



**MÀSTER UNIVERSITARI EN OPTOMETRIA I CIÈNCIES DE LA VISIÓ**

**TREBALL FINAL DE MÀSTER**

---

# **CREACIÓ I PLANIFICACIÓ ESTRATÈGICA D'UNA ÒPTICA EN ÈPOCA DE CANVIS**

**SÍLVIA PALLARÈS MESTRE**

**RAMON CASABONA FINA**

**12 de desembre del 2014**



## MÀSTER UNIVERSITARI EN OPTOMETRIA I CIÈNCIES DE LA VISIÓ

El Sr./ **RAMON CASABONA FINA**, com a tutor/a del treball

CERTIFIQUEN

Que el Sr./Sra **SÍLVIA PALLARÈS MESTRE** ha realitzat sota la seva supervisió el treball **CREACIÓ I PLANIFICACIÓ ESTRATÈGICA D'UNA ÒPTICA EN ÈPOCA DE CANVIS** que es recull en aquesta memòria per optar al títol de màster en optometria i ciències de la visió.

I per a què consti, signo/em aquest certificat.

Sr/Sra RAMON CASABONA FINA

Tutor/a del treball

**Terrassa, 26 de desembre del 2014**

Facultat d'Òptica i Optometria de Terrassa  
© Universitat Politècnica de Catalunya, any (...). Tots els drets reservats



## MÀSTER UNIVERSITARI EN OPTOMETRIA I CIÈNCIES DE LA VISIÓ

# CREACIÓ I PLANIFICACIÓ ESTRATÈGIA D'UNA ÒPTICA EN ÈPOCA DE CANVIS

### RESUM

En aquest Treball de Final de Màster, es vol portar a terme un pla de negoci per implantar una òptica en un poble costaner de Catalunya (Calafell). Explicarem i desenvoluparem tots els procediments i estratègies per convertir aquesta idea en una futura possible realitat i sobretot examinar la viabilitat del projecte. Els objectius d'aquest projecte seran els següents; Situar al lector en el marc de referència actual del sector òptic. Analitzar el públic potencial i detectar possibles competidors en el nucli. Esbrinar i localitzar tots els components que puguin afavorir o afectar a l'empresa. Aconseguir un coneixement de la idea del negoci que volem desenvolupar. I per finalitzar valorarem la viabilitat tant tècnica com econòmica- financera del projecte.

En este proyecto de Final de Master. Se quiere llevar a cabo, un plan de negocios para implantar una óptica en un pueblo costero de Cataluña (Calafell). Explicaremos y desarrollaremos todos los procedimientos y estrategias para convertir esta idea en una futura posible realidad y sobretodo examinar la viabilidad del proyecto. Los objetivos de este proyecto serán los siguientes: Situar el lector en un marco de referencia actual del sector óptico. Analizar el público potencial y detectar posibles competidores en el núcleo. Averiguar y localizar todos los componentes que puedan favorecer o afectar en la empresa. Y para finalizar, valoraremos la viabilidad tanto técnica como económica-financiera del proyecto.

During this Master End work, we want to carry out a plan of business to implant an optician's shop in a little coastal village called Calafell. We will explain and develop all the procedures and strategies to transform this idea in a real fact and mainly to analyze the viability of the project. The objectives of this project will be the followings: placing the reader into the current frame of the optical area; assaying potential customers and detecting possible competitors in the core, and guessing and locating all the components that can favor or concern the company. Moreover, we will reach a knowledge of the business we want to develop. At the end we will value both technique and economic-financial viability of the project



## MÀSTER UNIVERSITARI EN OPTOMETRIA I CIÈNCIES DE LA VISIÓ

### RESUM EXECUTIU

Nowadays, Calafell has 34.563 inhabitants, which represent a considerably increase of population in the last ten years. Moreover, it is a coastal village with a high number of tourism (familiar kind), so this will favor the services and the shops in the village. We have planned to create an optician's shop here. Even though the crisis in this sector, it still has potential. Mainly because it is based in a positive demographic and social evolution. We can affirm that even though the optics industry is a mature market, it is increasing its clientele due to the aging of the population —strengthened in a historically retirement village—, the increasing use of technological devices and the new trends in design on sunglasses and graduated glasses.

In order to describe and develop this idea of business, we will make a Business Plan that will try to explain all the necessary methods and strategies to turn this idea in a possibly future reality, and to exam the viability of the project.

In the first place, a market study will be done. This market study will analyze the evolution of the optical industry during the last years and will describe the future perspectives of the sector. Then, we will analyze the potential customers and we will identify the possibly competitors to be found in the area.

A study of weakness, threats, strengths and opportunities from the company will be done, identifying the target customer to whom the business is leaded to take advantage of the inherent opportunities and trying to avoid its threats and the weaknesses. This tool allows us drawing a preliminary conceptual scheme, which will take a proper analysis of the competitive situation of the company. More specifically, the method of SWOT analysis is to examine the competitive environment of the company from two different environments: the internal and external environment. This will lead us to identify the target customers for the company, so we can take advantage of the opportunities, strengths and weaknesses and trying to avoid the existing threats.

Later, we will create an operative plan, where we will explain its location as well as the resources humans plan. We will also explain which are the services and the products that we will offer to the customers, and the pricing that will highlight us from the other optician's shop on the town.

Location is the key for the business to success. The venue will be at street level. It must also be located in a busy pedestrian area.

Another aspect to consider would be not being close to another optician, unless the location is truly exceptional and we can arrange a better position regarding to the service and a good brand image.

An optician's shop is a type of trade that attracts attention for its good image and the number of models on display.

According to the different management models, trademark model would suit our company. Trademark option is preferred for being an easy way to get well positioned in the market, giving a good brand image and good purchasing conditions with suppliers. The pricing of our optics will be associated to the trademark. Therefore, our pricing will be trademark's pricing, so we can take advantage of their benefits.

Concerning the human resources, we will carefully select the staff for our optician's shop. We will compare two different staff organizations and then analyze which of the two is the most appropriate for beginning this project. We will also describe the training, skills and abilities that should have every position within the company.

Afterwards, we will settle on a marketing plan that will follow the enterprise to make it known. We will develop the initial publicity actions before the opening and after that too. In order to obtain positive values in the publicity frame, we will communicate in a strategically way throughout different mass media to establish a permanent contact with the public.

Promotion of the optician's shop will be based on a permanent strategic communication in which the use of different channels and media will establish a permanent contact with the public. For guaranteeing communication actions reach its objective, we will have to design a coherent advertising that will have to develop to the full of the means.

The name of the business will influence the first impression the public has of your company. Therefore, we give some importance to the company name, to reflect a good corporate image. The name should be memorable, easy to pronounce, so the public can understand. In our perspective, the association with a trademark will provide us a logo shared with the other franchises.

We will continue with a detailed description of the company, explaining its legal framework, and which are the necessary documents we have to give to carry out the opening.

Once you have done the business plan and proven its viability, you must decide the legal form of the company. This is a very important decision, and we have to choose the legal form that best suits the characteristics of our company. For our optician's shop, we will prefer the legal form of self-employed, because, for starting, the tax issue is easier.

Finally the Economic and Financial Plan will be developed, which will allow us to collect all the information about economic and financial business to determine its economic viability,

and also monitor and analyze if the business accomplishes the conditions of profitability, solvency and liquidity necessary for long-term survival.

In the last term, we will realize an Economic and Financial Plan to evaluate the viability of the project. We will study the investment, the incomes and the losses. The profitability of the business will be analyzed through different ratios.

To sum up, we will find this project worthwhile because since the first year their incomes are increasing progressively and growing the future of the company.

The initial investment for a company is the so called (from the technical point of view) *assets of the company*. This includes the assets and property rights needed for starting the activity. Once calculated the amount of initial investment to start the business, we have to determine how we will finance this amount.

In the income area, we will evaluate the difference between revenues and expenses of the establishment in the twelve months of the year to see what happens in particular in the different stages of the year. Then we will elaborate an income plan for the next three years.

When analyzing the viability of a company, is required to analyze its liquidity, as the lack of liquidity can cause the decease of profitable business in theory. To study the liquidity of a company, we will proceed to elaborate a Budget Office, which deals with the collection and payment of the company. This will also be for the next 3 years.

To end the economic-financial point, we will make a balance sheet for the next 3 years. The balance sheet shows the evolution of the assets of the company; for example, tell us about the changes that will occur in equity, both quantitative and qualitative, the potential new investments, disposals, depreciation etc.

The main conclusions of this business plan are:

It is a mature industry that year after year increases the number of openings establishments. It has been observed that this is a competitive market characterized by excess production capacity in the market, which leads to a pricing battle among competitors. Every product sold in a optical establishments have each different prices, they are not standardized, so the price will change and this is difficult to estimate the revenue that will get in the future.

From the information gathered and the prior determination made in this work of the most likely scenario, we can conclude that this a viable business.

The study on the viability of the project reveals that in the first year profits are minimal, but as the years go by these benefits are increased gradually year by year. These data lead us to conclude that the company will have a good future and will be profitable over the years.



M'agradaria agrair a la Mercè Gimenez, al Amadeu Mercade,  
a la meva Família i amics per la paciència que han tingut amb  
mi en aquests dies, i per ajudar-me a resoldre dubtes  
sobre aquest projecte.

Moltes Gràcies!!

## TAULA DE CONTINGUTS

1.- DEFINICIÓ DEL PROJECTE	9
2.- ESTUDI DE MERCAT	10
2.1- ANALISIS DEL SECTOR DELS DOS ULTIMS ANYS	10
2.2- ACTUALITAT DEL SECTOR	12
2.3-POBLACIÓ DEMOGRÀFICA	13
2.4- POBLACIÓ EXTRANGERA	14
2.5- CONDICIÓ DE VIDA DE LA POBLACIÓ EN ELS ÚLTIMS ANYS	16
2.6- LA COMPETENCIA	18
2.7- DAFO	19
2.7.1- DEBILITATS	21
2.7.2- AMENACES	22
2.7.3- FORTALESES	23
2.7.4- OPORTUNITATS	25
3.- PLA OPERATIU	27
3.1-SITUACIÓ DEL NEGOCI	27
3.2- DEFINICIÓ DEL PRODUCTE I SERVEIS	29
3.2.1- VENTA DE PRODUCTES	29
3.2.2- SERVEIS	38
3.3- MODEL DE GESTIÓ	40
3.3.1- TIPUS DE MODELS DE GESTIÓ	40
3.3.2- QUIN MODEL S'ADOPTA I PERQUE	41
3.4- PLA DE RECURSOS HUMANS	42
3.5- POLITICA DE PREUS	53



4- PLA DE MARQUETING	57
4.1- NOM DE L'EMPRESA	57
4.2- ACCIONS PRÈVIES A L'OBERTURA	59
4.3- ACCIONS A DESENVOLUPAR UN COP INAUGURAT	60
5.- PLA ECONÒMIC - FINANCER	63
5.1- PLA D'INVERSIÓ I FINANÇAMENT	63
5.2- COMPTE DE RESULTATS EN EL PRIMER ANY	67
5.3- COMPTA DE RESULTATS DELS PRÒXIMS 3 ANYS	72
5.4- PREVISIÓ DE TESORERIA	73
5.5- BALANÇ DE SITUACIÓ INICIAL	74
5.6- ANÀLISIS MITJANÇANT RATIS.	75
6.- PLA JURÍDIC	76
6.1- TIPUS DE FORMES JURÍDIQUES PER LA CONSTITUCIÓ DE L'EMPRESA	76
6.2- DOCUMENTACIÓ NECESSÀRIA PER L'OBERTURA DEL NEGOCI	79
7.- CONCLUSIÓ	84
8.- BIBLIOGRAFIA	86
9.- ANNEX	90

## 1.- DEFINICIÓ DEL PROJECTE:

Plantegem un pla de negoci d'una òptica ja que amb la crisi actual, el sector segueix tenint molt potencial, principalment perquè es basa amb una evolució demogràfica i social molt favorable. En concret la població envellaix i a la vegada, s'utilitzen més pantalles (ordenadors, mòbils, tàblets) que fan que sigui necessari corregir la nostra visió. Per aquest motiu, cada vegada molts més joves, necessiten ajudes visuals.

Actualment a Calafell som 34.563 habitants, amb un ascens considerable de la població censada. A més a més és un municipi costaner amb un elevat nombre de turisme familiar, on afavorirà els serveis i botigues del municipi. Entre els 30 i 56 anys, es troba la gran població Calafellenca. Aquestes persones estan a una edat que sinó necessiten correcció òptica d'aquí uns anys ja n'utilitzaran.

En el nostre municipi existeixen tres òptiques, però cap d'elles proporciona una professionalitat adequada. Els tres establiments proporcionen ofertes que als clients (en principi es el que busquen) es puguin fer unes ulleres però si no van be o tenen algun problema, els hi podran resoldre? Sabran solucionar-ho? Son suficientment professionals? Si tenen problemes concrets relacionats amb la visió aquests establiments d'òptica depenent de la seva professionalitat i experiència no els hi sabran resoldre.

El meu repte es crear una òptica on a part de solucionar les necessitats bàsiques dels pacients, també puguem resoldre i donar com a oferiment als pacients i/o clients, altres temes més professionals que necessitin. A part d'adaptacions específiques de lents de contacte, donar solucions a problemes musculars o acomodatius que interfereixen a la visió, sobretot dels nens, oferint teràpies visuals. També tindriem servei d'audiologia, per donar assistència a pacients amb problemes auditius.

Personalment, vull crear un empresa que com hem comentat anteriorment solucioni problemes als clients i estiguin satisfets de la nostra professionalitat. A part de l'èxit professional, també desitjaria una millor qualitat de vida.

## 2.- ESTUDI DE MERCAT

### 2.1- ANALISIS DEL SECTOR DELS DOS ULTIMS ANYS:

Si anem a mirar el sector òptic a partir de l'any 2012, va retrocedir un 4,4% en la facturació de les òptiques comparat amb el 2011, amb un volum de ventes totals de 1.788 milions d'euros (Gaceta Òptica juliol agost 2013 num.483) (Figura 1)



Figura 1 (Font: Gaceta Óptica Num 483)

De tots els productes que es comercialitzen en una òptica, l'únic que ha experimentat un creixement en les vendes són les lents de contacte.

Com es pot veure en aquest gràfic (gràfica 1), la facturació de la contactologia ha anat augmentant cada any.



Gràfica 1 (Font: Gaceta Óptica Num 483)

En la següent figura (figura 2) podem comprovar que el comportament dels productes s'han anat mantenint amb la mateixa proporció, menys en les lents de contacte que en el 2012 ha augmentat un creixement de vendes d'un 3% (figura 2).

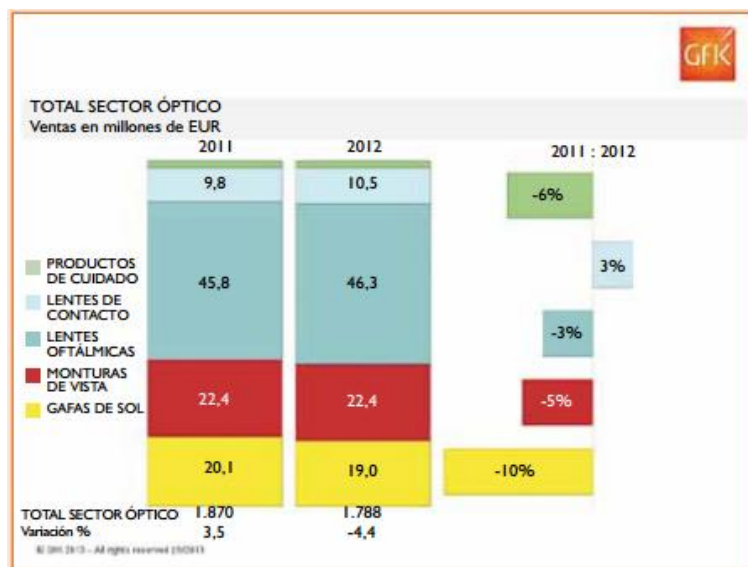


Figura 2 (Font: Gaceta Óptica Num 483)

Les lents més venudes en l'any 2012 van ser les de reemplaçament quinzennals i mensuals. Les lents de contacte diàries van perdre vendes, possiblement aquest problema va ser degut al fet que les lents refusables diàries econòmicament són més costoses. D'aquí el causant d'aquesta tendència d'ús. La principal raó del decreixement del sector és a conseqüència de la disminució de la renda disponible de les famílies.

També augmenta l'ús de lentilles d'hidrogel de silicona i disminueixen les vendes de les lents convencionals. Hem de mencionar també l'augment de lents permeables al gas, ja que han ascendit un 7%, amb una facturació favorable d'un 14%.

Si analitzem les muntures de graduat, es van vendre 4.143.00 unitats, un 1,5% menys que en el 2011. El seu preu mig va disminuir un 3,2% (preus des de 100 a 96€) on les muntures de preus més econòmics van augmentar les seves vendes.

Les lents oftàlmiques es situen una mica per sota de les muntures amb referència a l'evolució respecte al 2011, amb un descens del 3,3% de la facturació. Les que presenten xifres més negatives són les lents bifocals i el material mineral.

Per últim, les ulleres de sol van baixar un 10% la seva facturació respecte a l'any 2011, aquest descens es va produir a causa de la baixada de vendes, i perquè es va reduir el PVP mig, de 93 a 89€. Passa el mateix que en les muntures de graduat; els segments amb preus més elevats pateixen una recessió, augmentant les vendes amb un segment de preus inferior a 80€.

En definitiva, el sector òptic espanyol va tancar l'any 2012 amb xifres inferiors que en el 2011, amb una baixada considerable de les ulleres de sol per culpa d'un retrocés en el preu mitjà. En l'extrem oposat trobem les lents de contacte, que tot hi haver-hi crisis, la contactologia continua en fase ascendent. La principal raó del decreixement del sector és a conseqüència de la disminució de la renda disponible de les famílies.

## **2.2- ACTUALITAT DEL SECTOR:**

Fa uns anys, els clients d'una òptica compraven unes ulleres per necessitat, avui en dia aquest costum ha canviat. Diversos factors han afavorit que aquests articles es converteixin en complements de moda a part de ser una necessitat. Les ulleres, a més a més de millorar la visió diuen molt de l'aspecte o aparença d'una persona. Aquest canvi ha estat provocat degut a les franquícies o multinacionals d'òptica, que s'han fet un lloc en el sector i s'han anat posicionant com a primers venedors per sobre les petites empreses independents.

Podem dir que el sector de l'òptica és un sector madur però que encara i així experimenta un creixement ja que, una bona part de la població té problemes de visió, majoritàriament causades per les noves tecnologies (ordinadors, mòbils, tablettes). Gràcies al sector de la moda, s'ha pogut observar un augment en la tendència dels dissenys en les ulleres de sol i graduat.

Degut aquest creixement, s'ha fet que augmentin notablement el número d'òptiques i així el nombre de competidors, fent que es competeixi amb peus de manera molt agressiva.

Segon el llibre blanc de la visió del 2014, a Espanya hi ha 10.022 òptiques pels 46.7 milions de persones per establiment. Això implica una mitja de 4.660 persones per establiment. És un 25% menys de clients que en França o Itàlia.

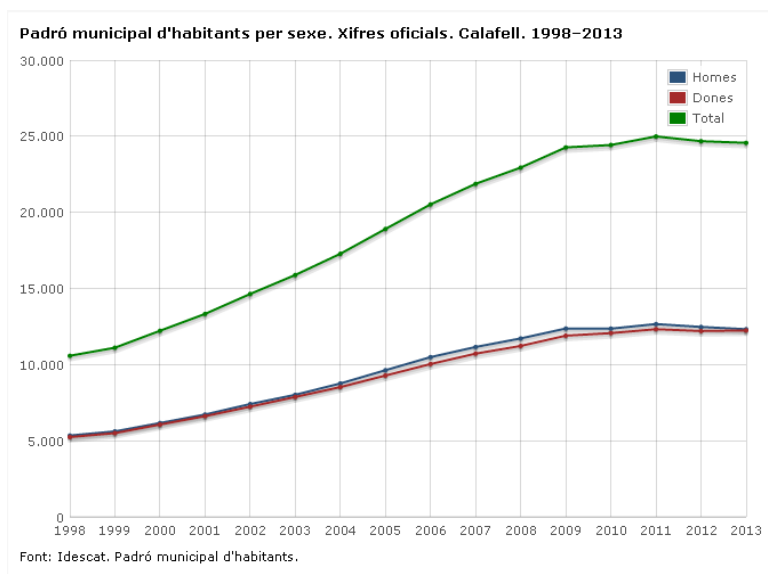
Sent una Òptica un negoci del sector de la sanitat amb la importància que això significa per la salut visual dels consumidors, actualment es venen en alguns establiments ulleres que no reuneixen les condicions òptimes i les normatives que les regulen com basars, top manta etc...

Com a conclusió en aquest punt i per donar una visió general, podem dir que l'òptica tot i ser en un sector de mercat madur, incrementa la seva clientela tant per l'envelliment de la població, per l'augment d'ús d'aparells tecnològics com també per les noves tendències entre d'altres.

### 2.3-POBLACIÓ DEMOGRÀFICA:

Calafell és un municipi de Catalunya, que pertany a la província de Tarragona, dins de la comarca del Baix Penedès. La població actual és de 34.563 habitants, segons les dades del Institut d'Estadística de Catalunya (Idescat) . El terme de Calafell està format per tres nuclis principals: Calafell poble, Calafell platja i Segur. És un poble turístic i costaner on els mesos d'estiu es triplica la població.

En aquesta gràfica (gràfica 2) podem observar que des del 1998 fins al 2010, va haver-hi un augment de població, passant de 5.000 habitants a vora els 25.000 habitants. A partir del 2011 s'ha anat estabilitzant el nombre d'habitants empadronats. A la gràfica podem observar que hi ha una igualtat entre homes i dones dins el municipi de Calafell,



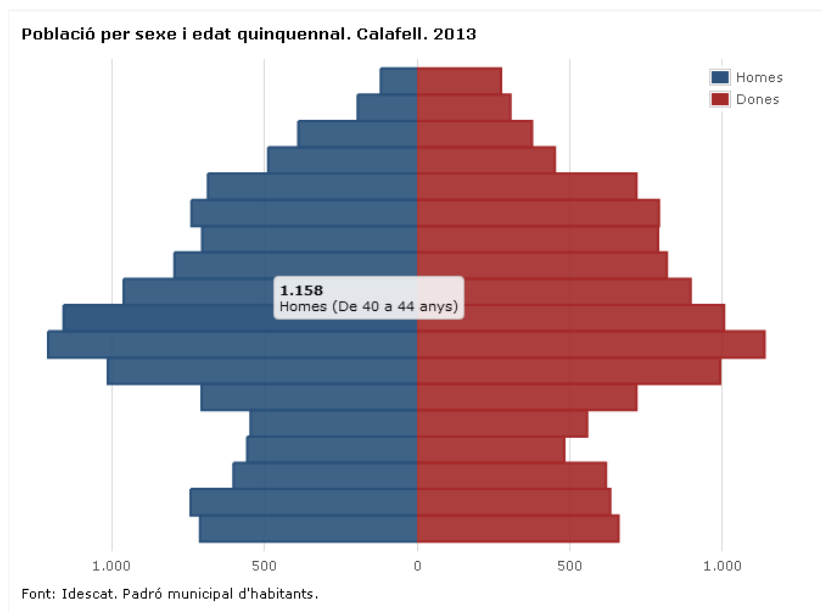
(Gràfica 2. Font: Idescat)

Si observem aquesta altra gràfica (gràfica 3) i figura (figura 3) que divideix la població en grups d'edats podem veure que els grups més nombrosos serien els de 15 a 64 anys amb 16.242 habitants. La franja on hi ha més massa de gent és dels 35 als 44 anys. Aquestes xifres ens donen unes bases per saber quina franja de clients tindrem a l'òptica. Segons aquestes edats,

podem dir que tindrem més vendes en progressius (problemes en més d'una distància) que en monofocals (problemes d'una sola distància).

Població. Per grups d'edat (2013)	Habitants
De 0 a 14 anys	3.969
De 15 a 64 anys	16.589
De 65 a 84 anys	3.611
Mes de 85 anys	394
<b>TOTAL (any 2013)</b>	<b>24563</b>

(Figura 3. Font: Idescat)



(Gràfica 3. Font: Idescat)

## 2.4- CARACTERÍSTIQUES DE LA POBLACIÓ ESTRANGERA:

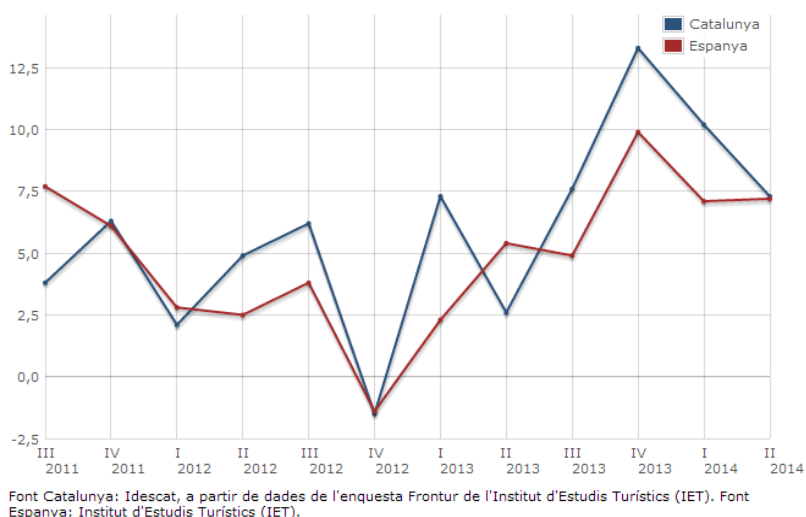
Calafell és un poble costaner, i en diferents mesos de l'any es triplica la població a causa d'un augment del volum d'estrangers. Per tant, és un punt important a estudiar i tenir en compte.

Segons dades de l'Institut d'Estadística de Catalunya (Idescat), els turistes estrangers han fet 5.003,9 milers de viatges a Catalunya en el segon trimestre del 2014, un 7,3% més que fa un any enrere .

Si ens fixem amb els països de procedència, destaca l'increment del 9,2% de turistes procedents de França, país majoritari en valors absoluts. Els increments interanuals més alts els registren Itàlia (19,3%), Alemanya (18,4%), Bèlgica i Països Baixos (15,9%) i Suïssa (15,7%).

Segons el patronat de turisme de Calafell, en aquests dos últims anys, hi ha hagut un elevat nombre de turistes a la població. La procedència dels turistes estrangers a Calafell són de França, Alemanya, Suïssa i últimament hi ha un augment considerable d'estrangers russos.

A Espanya, el nombre de viatgers de turistes estrangers ha crescut un 7,2% respecte al segon trimestre del 2013. Si es considera el primer semestre del 2014, el nombre de viatges de turistes ha augmentat un 8,3% a Catalunya i un 7,2% a Espanya amb relació al mateix període de l'any anterior (gràfica 4).

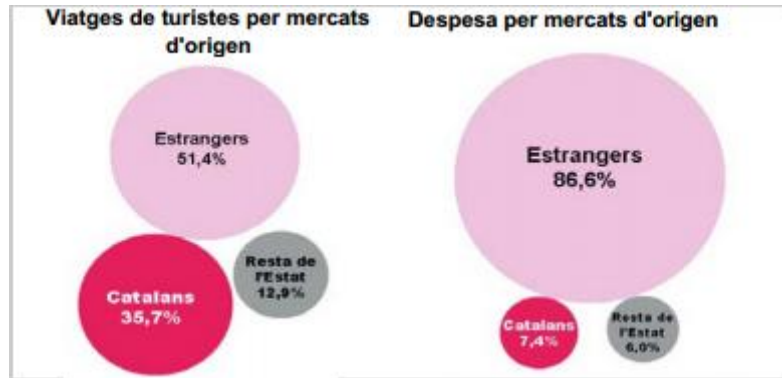


(Gràfica 4. Font Idescat)

Segons les dades de l'observatori Empresa i Ocupació de la Generalitat de Catalunya, l'any 2013 el flux de turistes a Catalunya va créixer un 2,7% més amb relació el 2012. La despesa dels turistes també augmenta, amb intensitat respecte a l'any 2012 amb més del +11,1%.

En aquest diagrama (figura 4) es mostra l'augment en tant per cent, classificat en els estrangers fora de Catalunya, els catalans turistes i els de la resta de l'estat. Hi ha un augment considerable amb els estrangers de fora de l'estat Espanyol.





(Figura 4. Font: Observatori d'empresa i ocupació)

Al estar en una població turística, aquests valors encara ens afavoreixen encara més, ja que tindrem un volum de turistes considerable. Si hi ha un augment de visitants, podrem fer que les nostres ventes augmentin. Actualment hi ha un increment de turistes Russos, i aquest tenen un nivell de vida bastant elevat.

## 2.5- CONDICIÓN DE VIDA DE LA POBLACIÓ EN ELS ÚLTIMS ANYS

En aquest apartat volem conèixer i analitzar la renda, les condicions de vida i els hàbits de la població, e identificar les diferències territorials dintre de Catalunya. Avaluar les tendències evolutives de les formes de vida i dels fenòmens socials i diferenciar els grups socials existents i les seves característiques.

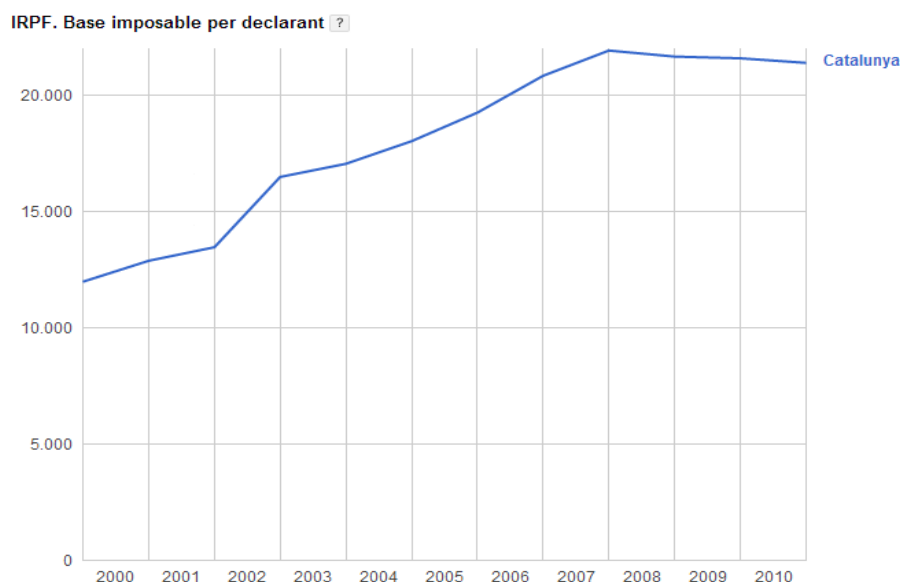
Les dades més recents d'aquest apartat, s'han trobat de les edicions de l'any 2006 i 2011.

A continuació hi ha un gràfic de l'impost sobre la renda de persones físiques (IRPF) a Catalunya.

L'Impost sobre la renda de persones físiques (IRPF) és un tribut de caràcter directe i naturalesa personal que grava la renda dels subjectes passius en funció de la seva quantia i de les circumstàncies familiars i personals que hi concorren. Constitueixen la renda del subjecte passiu la totalitat dels seus rendiments nets, més els increments de patrimoni. Les circumstàncies personals i familiars graduen la quota de l'import, en cada cas, mitjançant les deduccions legalment establertes.

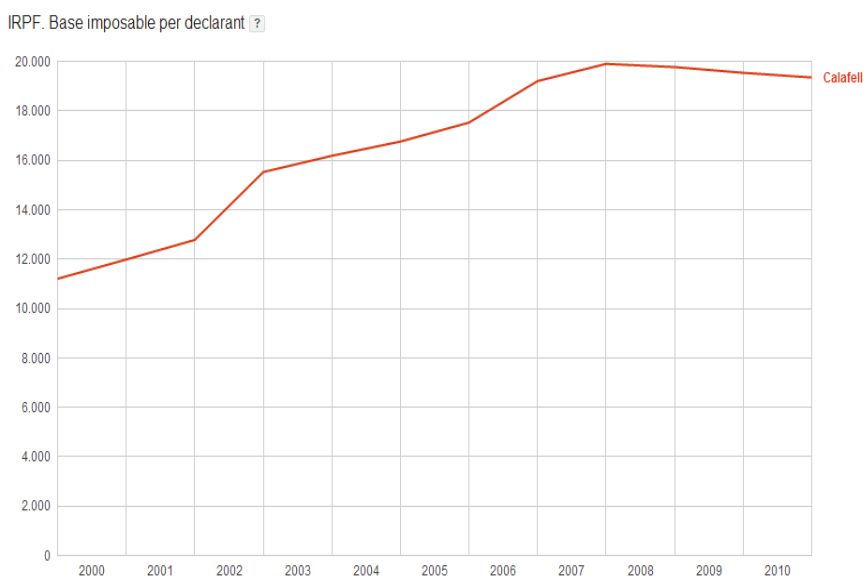
Segons aquesta gràfica (gràfica 5) de la Base imposable (format pel total de rendiments obtinguts pel contribuent durant el període impositiu. Inclou principalment els rendiments del treball, capital immobiliari i mobiliari, els rendiments empresarials i professionals, i les variacions patrimonials) podem veure que hi ha un ascens des de l'any 2000 l'any 2008, arribant a un màxim de 21.928€. A partir d'aquest any s'ha anat estabilitzant a la baixa arribant

al 2011 amb 21.398€. Amb aquests valors, podem dir que l'IRPF de les persones que viuen a Catalunya és una mitja bastant elevada. Si hi ha un IRPF elevat, significa que el nivell de vida encara és bastant favorable, i per molt que hagi baixat una mica, és manté bastant constant.



(Gràfica 5. Font: Idescat)

La gràfica que tenim a continuació (gràfica 6), es basa en el IRPF de la població de Calafell. Visualment podem observar que la gràfica s'assembla molt a la de Catalunya, però l'IRPF està per sota de la mitjana de Catalunya. Arribant a valors màxims de 19.896€ en el 2008 i en el 2011 amb valors de 19.346€. Aquests valors per ser un poble, podem considerar que són bastant bons, ja que siguin més baixos a la mitjana de Catalunya. En tenir un IRPF mitjà de 19.346€, significa que moltes persones de la població de Calafell, tenen un nivell de vida mitjà, això afavorirà a les nostres vendes.



(Gràfica 6. Font: Idescat)

Amb la taula següent (taula 1) podem veure que hi ha una disminució de la Renda mitjana neta anual, tant en la llar, com personals com per consum.

	Renda mitjana neta anual		
	per llar	per persona	per unitat de consum
2009	33.355,6	12.844,2	19.145,7
2010	33.297,3	12.890,3	19.238,9
2011	31.200,8	12.208,7	18.169,9
2012	30.858,3	12.155,3	18.125,4

Unitats: Euros.

Font: Idescat, a partir de dades de l'Enquesta de condicions de vida de l'INE.

(Taula 1. Font: Idescat)

En haver-hi la crisi actual, podem veure que hi ha moltes llars o famílies que tenen dificultats per arribar a final de mes. Aquesta taula (taula 2) en dona valors a tot el territori de Catalunya, on es pot veure que segons la sèrie temporal, a mesura que van passant els anys hi ha un percentatge major de famílies que tenen dificultats per passar el mes.

Any	Amb dificultat	Amb alguna dificultat	Amb facilitat	No consta	Total
2012	31,6	30,2	38,2	..	100
2011	23,4	32,5	44,1	..	100
2010	27,7	30,5	41,8	..	100
2009	31,8	29,9	38,2	..	100
2008	28,4	33,0	38,6	..	100
2007	27,2	29,5	43,4	..	100
2006	26,2	29,7	43,9	..	100
2005	25,3	31,3	43,2	..	100
2004	25,4	32,9	41,3	..	100

Unitats: Percentatge.

Font: Idescat, a partir de dades de l'Enquesta de condicions de vida de l'INE.

.. Dades poc significatives per al càlcul

(Taula 2. Font:Idescat)

## 2.6- LA COMPETENCIA

A la localitat de Calafell hi trobem 3 òptiques que són amb les que haurem de competir. Tindrem en compte que en la localitat de Calafell com en la majoria de poblacions actualment

existeixen basars i establiments de multi preu que venen ulleres de sol però que no compleixen la normativa per la salut visual.

### **Òptiques en el nucli de Calafell:**

*Farmàcia-Òptica Pujol:* És una de les més antigues de Calafell. Està situada davant del Passeig Marítim (zona de vianants). El negoci principal és la farmàcia, l'òptica no és la principal font d'ingressos; és per donar un altre servei als clients. L'òptica està dins de la farmàcia (és un 35% de tot l'espai del local). Fa un any es va reformar, ja que al posar-se l'Opticalia, van voler actualitzar tant el lloc com les seves ofertes, que intenten posar-les bastant assequibles per la nova competència.

*Opticalia:* Fa uns 4-5 anys que van posar-se en funcionament. Van començar amb un local molt petit a la zona de la platja i actualment està ubicada al carrer del mig o carrer Vilamar (zona de vianants de la platja) i on estan totes les botigues. Centre del començ a Calafell. El local és bastant nou i actualitzat, té un bon aparador i les ofertes que tenen son totes del grup Opticalia.

El mateix empresari d'Opticalia, té un altra botiga on ven ulleres de sol juntament amb altres complements com bosses de mà de marca. Hi tenen com a mínim 300 ulleres de sol exposades, de tot tipus de preus.

*Farmàcia Segur de Calafell- Opticalia:* Aquesta Farmàcia-Òptica està ubicada a la zona de Segur de Calafell. És l'única òptica en aquesta zona. No facturen massa. Crec que es van posar per donar servei a les persones de Segur de Calafell. Ja que no hi ha cao. Segur de Calafell, és una zona on el 85% són llars familiars, i el 15% són serveis de primera necessitat. La gent de Segur de Calafell es desplaça o a Calafell platja (que és on hi ha la zona comercial i més turística) o sen van a El Vendrell (poble de comarca), o a Vilanova i la Geltrú. Aquestes dues demarcacions són les més pròximes al poble de Calafell on hi ha zones comercials.

### **2.7- DAFO (Debilitats, Amenaces, Fortaleses i Oportunitats):**

Aquesta eina de treball ens permet fer-nos un esquema mental introductor, amb el que realitzarem una anàlisi correcta de la situació competitiva de l'empresa. Més concretament, el mètode de l'anàlisi DAFO, consisteix a analitzar el context competitiu de l'empresa des de dos entorns diferents; l'entorn extern i l'intern.

La vessant externa, seria aquella en la que l'empresa senyala les *amenaces* i *oportunitats* que es donen en el sector en el qual ens movem. Havent de superar-les o aprofitar-les anticipant-se de les mateixes, aquí entra en el joc la flexibilitat i dinàmica de cada empresa.

- Amenaces: Ho definirem, com tota força de l'entorn que pugui impedir la implantació d'una estratègia o bé, reduir la seva efectivitat, o incrementar els recursos que requereixen per la seva implantació o reduir els ingressos esperats o el seu rendiment.
- Oportunitats: És tot allò que sigui un avantatge competitiva per l'empresa o representar una possibilitat per la millora de la rendibilitat o augmentar la xifra del negoci.

La vessant interna, analitza les fortaleeses i les debilitats de l'empresa, segons les circumstàncies en les quals es mou la competència de manera individual, però basant-se sempre en els fets objectius o reals. Aquí realitzarem l'anàlisi dels recursos i capacitats, considerant una diversitat de factors relatius a aspecte de producció, màrqueting, organització, professionalitat etc.

- Debilitats: També anomenades punts dèbils, Son aspecte que limiten o redueixen la capacitat del desenvolupament efectiu de l'estratègia de l'empresa constitueixen una amenaça per l'organització i per tant, han de ser controlades i superades.
- Fortaleeses: També anomenades punts forts. Són capacitats, recursos i consegüentment, avantatges competitius que tenen i s'han de fer servir per explotar les oportunitats.

A continuació realitzarem l'esquema d'anàlisi DAFO de la nostra empresa.

Debilitats	Fortaleeses
<ul style="list-style-type: none"> <li>• Elevat preu de la maquinària</li> <li>• Dificultat fer fidelitzar clients</li> <li>• Ofertes</li> </ul>	<ul style="list-style-type: none"> <li>• Experiencia en audiofons</li> <li>• Coneguda a la població</li> <li>• Ubicació</li> <li>• Experiència amb anys en el sector</li> <li>• Maquinaria d'última generació</li> <li>• Potenciar el tracte amb el client</li> <li>• Apostar per la formació continuada.</li> <li>• Inclusió de les noves tecnologies socials.</li> <li>• Continues inversions en publicitat</li> <li>• </li> </ul>

Amenaces	Oportunitats
<ul style="list-style-type: none"> <li>• Cirurgia Refractiva</li> <li>• Internet venta online</li> <li>• Crisis econòmica</li> <li>• Venta ulleres en establiments no autoritzats</li> <li>• Guerra de preus</li> <li>• Competència</li> </ul>	<ul style="list-style-type: none"> <li>• Ulleres en constant renovació</li> <li>• Increment de problemes visuals a la població.</li> <li>• Increment de l'envelliment de la població</li> <li>• Diversificació</li> <li>• Atenció personalitzada</li> <li>• Diferenciació</li> <li>• Oferir un producte que uneixi qualitat, salut i estètica</li> </ul>

(Taula 3. Font:Elaboració pròpia)

### 2.7.1- Debilitats:

- Elevat preu de la maquinària: Per donar un bon servei als clients i que el gabinet optomètric sigui actualitzat amb els més nous equipaments del mercat, s'han de comprar les noves màquines del mercat, per poder fer un bon diagnòstic i això encareix bastant, ja que les màquines més noves per fer-ho tenen un elevat cost. Aquest cost és necessari per a la inversió inicial.

A més a més, sempre hem d'estar en constant renovació, ja que la tecnologia avança i per estar en un bon posicionament sanitari, s'han de fer algunes inversions d'aquesta magnitud al llarg del temps.

- Dificultats per fidelitzar els clients: El creixement d'algunes cadenes, amb un màrqueting molt agressiu, fa que molts clients vagin per l'oferta més bona, i per tant quan s'hagi de renovar les ulleres, aniran a buscar les ofertes que en aquell moment hi hagin, ja que els que entren per preu se'n van per preu.

És necessari avançar amb el coneixement dels clients i les seves característiques (edat, sexe, expectatives, necessitat, economia etc.) per oferir productes i serveis adaptats a les necessitats de cada client potencial a l'òptica i poder millorar la relació òptica-client.

- Ofertes: Ve a ser el que hem comentat en el punt anterior, hem de mirar de fer certes ofertes pels clients potencials, però tenint en compte el nostre marge. Les cadenes molt grans poden fer unes ofertes determinades que una petita empresa encara que siguin grups de compra com cadenes no tenen la mateixa rendibilitat.

## 2.7.2- Amenaces:

-Cirurgia Refractiva: La cirurgia làser o les futures tècniques que es vagin desenvolupant, poden arribar a convertir-se en una amenaça per les òptiques. Ja que molts clients potencials com serien els joves, s'operen i deixen de portar ulleres.

Podem estar tranquils, ja que les operacions de presbícia encara no estan molt desenvolupades i d'actualitat pels pacients prèsbites. I en aquest àmbit, és amb el que tenim potencial, referint-nos a lents oftàlmiques.

-Internet venda Online: Encara que El Col·legit d'Òptics de Catalunya, estan molt involucrats amb aquest tema, ja que ens està fent molt de mal. De moment és més en el tema d'ulleres de sol de marca, ja que el seu preu és més econòmic que en els establiments d'òptica. Tot i que són més econòmiques no hi ha el 100% de garantia que les ulleres siguin autèntiques i que el vidre protegeixi dels raigs UV.

Les ulleres de sol que es compren en establiments de moda, solen ser de la seva marca, i els materials utilitzats, sobretot en el material de la muntura són de baixa qualitat.

El tema Lents de Contacte, a Espanya no està essent massa important, ja que els clients els hi donen una certa importància en comprar-ho en establiments sanitaris.

-Crisi Econòmica: La situació econòmica actual no beneficia al sector. Encara que en molts llocs la majoria de revisions òptiques que es realitzen en les òptiques són gratuïtes, aquest sector ha notat un descens en les ventes per culpa de la crisi econòmica. Els clients tarden més a canviar-se les ulleres o els vidres en tenir una inestabilitat econòmica familiar.

Moltes de les noves compres de muntura i vidres, els pacients es gasten molt menys que en anys endarrere. La mitja dels preus de les muntures amb vidres han baixat considerablement.

-Venta d'ulleres en establiments no autoritzats: Les ulleres de sol s'han convertit en una moda i molts altres establiments no sanitaris venen ulleres de sol. Els establiments poden ser, des de botigues de moda, com en grans magatzems basars.

- Guerra de preus: Ens trobem en un sector madur, caracteritzat per una forta competència en preus. Per desgràcia, la guerra de preus en l'actualitat és habitual. Quan s'obra un nou negoci, molts pensen que per captar clients, han de baixar els preus com a reclam, en lloc d'oferir millors atencions i serveis que la competència. També les grans cadenes intenten atraure el públic amb una disminució de preus, que sol condicionar amb la disminució de la qualitat del producte.
- Competència: El nombre d'òptiques segueix augmentant cada any. En la nostra població, actualment hi ha tres òptiques com s'ha comentat en apartats anteriors. També a part de les òptiques en la nostra població, tenim d'altres que son cadenes més gran en les grans ciutats o pobles de comarca, i avui la gent va buscant les ofertes més rentables pels pacients, majoritàriament per la televisió o per revistes.

#### 2.7.3- Fortaleses:

- Coneguda a la població: La gerent i òptica-optometrista, és nascuda a Calafell, els seus familiars tenen negocis al nucli de Calafell, amb molta antiguitat. Per tant, això és un punt a favor, ja que si els negocis familiars porten anys en marxa i funcionen correctament amb molta clientela. L'òptica és un negoci diferent dels familiars, però pot tenir un alt potencial de clients, ja que al ser coneguda a la població, tindrà un tracte més familiar.
- Ubicació: L'òptica estaria ubicada en el nucli comercial del poble. On els habitants del poble van a comprar o a passejar. On l'accés a vehicles també està permès.
- Experiència d'anys en el sector: La persona que engega el negoci, fa uns cinc anys que treballa en aquest sector. Fent moltes de les tasques que es necessiten per un bon funcionament de l'empresa. A més, ha treballat en diferents tipus d'òptiques (cadenes i empresa familiar) i pot tenir una visió del tipus d'òptica que pot funcionar en la població de Calafell.
- Apostar per la formació continuada: En el que respecta com a la formació bàsica de l'òptic-optometrista, en ser una professió Sanitària, hem d'estar en constant renovació de les noves tecnologies i tècniques que van sortint. Per una bona formació de l'òptic-optometrista, s'haurien de fer cursos, postgraus, i sobretot renovant-nos el dia a dia amb la lectura de llibres especialitzats,



revistes del sector, i dels recursos que ens ofereix Internet, com per exemple la pàgina del Col·legit Oficial.

- Maquinària d'última generació: A partir d'aquesta formació continuada, tenim que disposar d'instruments suficients (en qualitat i en quantitat) per desenvolupar les noves tècniques amb seguretat i eficàcia, tant en l'àrea d'atenció primària, com en l'àrea d'optometria, òptica tècnica i audiologia. La inversió en instrumental i maquinària és un valor afegit de rendibilitat indiscutible.

- Potenciar el tracte amb el client: El temps i el tracte amb el client són unes de les armes fonamentals dels establiments òptics, si es vol fer una bona cartera de clients. Un examen visual complet exigeix un cert temps si es vol fer ben fet, no s'ha d'anar amb presses. Al pacient agrairà que se li dediqui un temps pel seu problema visual. Un dels factors claus també seria la capacitat d'informar, explicar i aclarir. Normalment els clients/pacients no solen rebre molta informació i explicacions sobre els seus problemes de salut visual. A més a més de ser professionals d'atenció primària, som també consultors, i aquest temps de consultoria és un altre valor afegit. Després en la zona de vendes s'ha d'escoltar al client per saber que és el que vol, per oferir-li més concretament el que necessita. El tracte exquisit i individualitzat amb el client i la qualitat del servei són aspectes que la clientela valorarà enormement i això ajudarà a la fidelització dels clients.

- Experiència amb audiòfons: Potenciaríem el tema dels audiòfons, ja que a la competència no ho tenen ben publicitat. Faríem cursos per actualitzar i augmentar la professionalitat en aquest cap. Poder resoldre millor els problemes que puguin tenir els pacients.

- Inclusió de noves tecnologies socials: Utilitzarem canals Web, pertanyerem a xarxes socials com Facebook o Twitter, on pujarem les fotografies de la nostra òptica, dels nostres productes i posarem les descripcions dels serveis que oferim. Invitarem als nostres clients a deixar opcions sobre el nostre treball i atenció, perquè altres persones els puguin llegir.

- Continues inversions en publicitat: Al ser una empresa de nova creació, invertirem temps i diners en publicitat per donar-nos a conèixer i intentar arribar a un nombre major de públic, informant dels nostres serveis i de les últimes novetats dels productes.

#### 2.7.4.- Oportunitats:

- Ulleres en constant renovació: Les ulleres són una moda, per tant, els models van sent diferent en transcurs de la temporada i per tant, s'hauran d'anar renovant i actualitzant segons es vagin adaptant les modes i els gustos dels clients.
- Increment de problemes visuals a la població: Hi ha un gran potencial de gent amb problemes visuals majoritàriament degut a les pantalles tàctils. Actualment s'està fent una campanya sobre aquest tema. Segons el Col·legit oficial d'Òptics i Òptiques Optometristes de Catalunya, més del 70% dels espanyols pateix la Síndrome Visual Informàtica per un ús excessiu de les pantalles (S.VI)
- Increment de l'envelliment de la població: Com s'ha pogut observar en apartats anteriors, hi ha un gran nombre de persones majors de 45 anys que per problemes d'envelliment, necessitaran ulleres o lents de contacte progressives. Aquestes persones són un gran potencial pel nostre negoci. Aquests clients, en tenir aquests problemes normalment solen renovar-se les ulleres sobre els dos anys, així sabrem que sobre els dos anys tornaren a tenir aquests pacients, sigui per renovar ullera sencera, fer vidres progressiu o cada sis mesos a renovar-se les lents de contacte.
- Diversificació: Majoritàriament moltes òptiques estan diversificant i aposten per l'audiologia. La tendència actual és a diversificar, aplicant noves tècniques, oferint ajudes de baixa visió, entrenament visual etc. No obstant això, hem de tenir una especialització en producte i en qualitat dels serveis oferts.
- Atenció personalitzada: la qualitat del servei i la formació continuada dels empleats són característiques que ajudaran a la fidelització de la clientela. Al ser un nucli familiar, és interessant estar el major temps possible amb el pacient i saber-lo escoltar. El venedor i/o òptic-optometrista, han de tenir empatia amb la persona que entra per la porta del nostre negoci.
- Apostar per la diferenciació: encara que sigui difícil en el mercat on hi ha molts productes que solen ser similars en tot els aspectes, és recomanable potenciar una imatge de marca que identifiqui l'òptica amb una sèrie de valors que tinguin un atractiu per al públic. També haurien de ser maques de

dissenyadors no comercials, ja que així no estaran a l'abast de totes les òptiques, però no deixant d'agafar el que els clients volen com a moda.

- Oferir un producte que uneixi qualitat, salut i estètica: Les ulleres avui en dia s'han transformat en un complement més de moda. Això ha donat peu al fet que el sector ha hagut de tenir una necessitat d'entrar en aquest món de la moda, perquè no només ha impactat en el sector, sinó que cada vegada està guanyant més protagonisme. Avui en dia el concepte de portar ulleres ha canviat radicalment, i s'ha passat d'utilitzar un sol model d'ulleres a disposar de diferents models per conjuntar amb la vestimenta i complements. A part de l'estètica de la ullera, també s'haurà de tenir en compte la qualitat del material.



### **3.- PLA OPERATIU:**

#### **3.1- SITUACIÓ DEL NEGOCI:**

La ubicació on estarà el negoci és la clau per l'èxit. El local ha d'estar situat a una zona molt transitada per vianants, val més pagar un 50% més de lloguer del local i estar ben situats, que aconseguir un local econòmic amb molt poc pas de vianants.

El local haurà de ser a peu de carrer, amb bona visibilitat (hem d'aconseguir com més aparadors millor), ja que la gent es fixarà molt més en nosaltres. Hem de tenir en compte que els nostres aparadors seran la nostra cara del negoci i per tant hauran de ser cridaners i anar canviant cada setmana els articles perquè hi hagi una rotació.

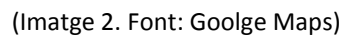
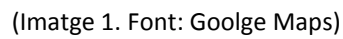
Un altre aspecte a tenir en compte seria no estar a prop d'un altre establiment d'òptica, menys quan la ubicació sigui realment excepcional i ens puguem posicionar millor pel que fa al servei i una bona imatge de marca.

Una òptica és un tipus de comerç que té que cridar l'atenció per la seva bona imatge i la quantitat de models exposats. En aquest sentit, si ens ubiquem al costat d'una botiga millor presentada, més gran i d'una cadena coneguda podríem tenir grans dificultats per competir.

El nostre local el tindríem ubicat a un carrer tan transitat per vianants com per automòbils. D'aquesta manera podrien accedir directament amb cotxe. També seria un local a peu de carrer, on hi faríem una rampa perquè poguessin entrar minusvàlids.

El local estaria ubicat en un edifici situat al carrer St Pere de Calafell, planta baixa. A Calafell platja, hi ha tres carrers principals; el passeig marítim (zona de vianants, el carrer del mig o carrer Vilamar, paral·lel al passeig marítim a segona línia de mar (zona de vianants), i el carrer St. Pere, situat perpendicular al passeig marítim (on una part és per vianants i una altra no). És un carrer de pas tant d'entrada com sortida de la zona comercial, hi passa molta gent, encara que no sigui per vianants.

A continuació, hi han dues imatges cedides pel Google Maps, per situar el local més visualment.



Els inconvenients de tenir el local en aquesta zona és que no es el major carrer transitat del nucli. Els carrers més transitats del nucli de la platja són els que estan a la zona vianant. Pel

carrer de l'òptica passen un 15% menys de trànsit de persones que en els dos carrers de la zona vianant.

L'edifici on es troba el local, és un edifici de planta baixa amb un primer pis. On tots dos són independents. El local té una longitud aproximada de 10m de façana sobre el carrer St Pere. On hi ha dos aparadors un de 4,00m totalment fix i l'altre de 4,30m el qual conté la porta d'accés amb una amplada lliure de pas superior als 90cm.

Aquest local té una forma bàsicament quadrada, amb una alçada interior de 3m. El total de superfície útil és de 101,23m<sup>2</sup>.

El preu del sol a Calafell d'un local comercial en lloguer té diferents preus depenent d'on estigui la seva ubicació. A la zona de Calafell poble, el seu preu és de 4€ m<sup>2</sup>, a baix la platja de 8€ m<sup>2</sup> a Segur de Calafell centre de 5€ el m<sup>2</sup> i a la part de la platja de 6€ el m<sup>2</sup>.

Com que el nostre local està situat a la zona de Calafell platja, i té 100 m<sup>2</sup>. El preu seria de 800€ més l'IVA rondaria sobre els 1.000€ el local.

A l'annex 1, podreu visualitzar el planell de l'òptica, tant intern com de la façana del local.

### **3.2- DEFINICIÓ DEL PRODUCTE I/O SERVEIS:**

#### **3.2.1- Venta de productes:**

➤ **MUNTURES:** Venta de muntures per la col·locació de les lents oftàlmiques. Les muntures s'han transformat en un complement de moda. Fa uns anys endarrere hi havia poc sortit de muntures i el seu disseny es centrava més amb les possibles graduacions que podria tenir el client. Avui en dia, els models de les muntures van segons la moda que es viu actualment i cada any aquesta moda va variant, per tant els models es van renovant constantment. Els dissenys actuals de les muntures no tenen en compte el tipus de prescripció que portarà el pacient. Segon el tipus de graduació del pacient, haurem de buscar una forma i materials de la muntura determinats per aconseguir una correcta adaptació pel client.

Per diferenciar el tipus de muntura, ho podem classificar pel tipus de material que de manera predominant forma la muntura. Correspon, a la majoria dels casos, al material del aro o del frontal. De fet, és una de les parts més importants i a la vegada característiques de la muntura.

- *Muntures metàl·liques*: Tenim diferents materials segons la qualitat que busquem. Les muntures poden portar diferents materials metàl·lic, a la part inferior podem veure un dibuix d'un exemple de muntura metàl·lica.

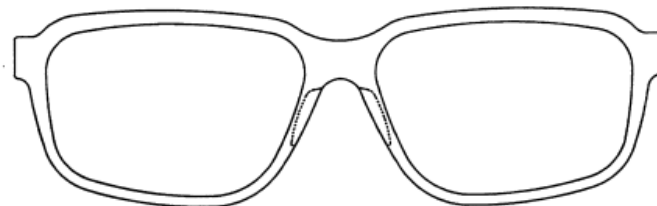


El material més utilitzat és el Monel, ja que és fàcil d'estampar, banyar i tallar. És una aliatge entre Níquel, Coure i Estany; depenent de qualitat (d'aliatge) de cada ullera variarà la seva resistència a l'oxidació. L'únic inconvenient és que poden produir reaccions al·lèrgiques a causa del tant per cent de contingut de Níquel. També s'utilitza l'acer inoxidable, i se solen combinar amb crom o níquel, segons les diferents proporcions dependrà de la resistència a la corrosió.

El titani és antial·lèrgic, lleuger, resistent a la suor, al mar i a la corrosió, però l'inconvenient és que si es trenca no es pot soldar, ja que es molt costós. El Beta-Titani o "Beril·li" és l'opció "low-cost". És un aliatge que es combina amb titani, i dona lloc a muntures més econòmiques però més resistents que les de Monel o les d'Acer Inoxidable.

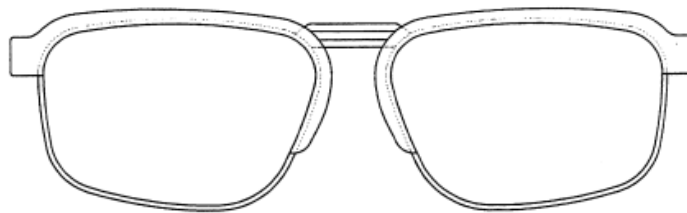
És freqüent que els fabricants de muntures combinin aquest metalls amb la idea d'abaratir els costos.

- *Muntures de pasta*: Les muntures de pasta són les que actualment més es porten, ja que donen més joc alhora de fer els models. Com es pot veure a la imatge inferior, les muntures de pasta solen ser més gruixudes, i no porten plaquetes per la subjecció del nas, això és un punt a favor davant la comoditat del client.



Els materials que podem trobar són; l'acetat de cel·lulosa; és el més utilitzat en muntures d'ulleres. Aquest material al fer la muntura s'utilitza una planxa de material, i els fabricants poden jugar amb el color, el grossor això influeix amb la qualitat final i el preu. El propionat s'utilitza per a les muntures econòmiques i ulleres de sol. Es fabrica mitjançant injectat i són lleugeres. No es poden reparar. L'OPTYL és resistent a la flexió i és el més lleuger. Té efecte memòria, després de moldelar-lo recupera la seva forma. S'utilitza en ulleres de gamma mitjana i alta, sobretot de moda. La Poliamida és lleugera i es pot utilitzar en formes fines i primes. S'utilitza per ulleres de gamma mitja alta. El Niló, és resistent i flexible però no permet grans dissenys i colors, s'utilitza per ulleres de protecció o esportives.

- *Muntures mixtes:* Combinen els dos tipus de materials (la pasta i el metall), tant en el frontal com a les varetes. D'aquesta manera tenen un ventall més ampli alhora de crear dissenys.



- *Muntures a l'aire:* Són muntures que una o totes les vores de la lent oftàlmica queda sense muntura. Normalment hi ha dues opcions:

Les que no tenen muntura a la part inferior, com es pot veure al dibuix que tenim a continuació. Aquest vidre se subjecta amb un petit fil de niló, i la lent està tallada d'una manera perquè passi aquest fil.





L'altra manera seria la que la lent oftàlmica queda totalment sense muntura (a l'aire), amb aquesta lent el que es fa és trepar uns forats a la part temporal i nasal de cada vidre per incorporar el suport nasal i les varetes, essent la mateixa lent la que dissenya la forma de la muntura. Normalment aquestes muntures són més costoses.

La forma també té un paper important; la forma de l'arc és la que es dona millor idea de la forma de la muntura. S'estableixen, diferències segons una anàlisi geomètrica, partint de figures simples com el quadrat, cercle, rectangle i triangle. També es consideren les proporcions de tot el conjunt, en amplitud i altura així com les variacions determinades per l'adaptació de l'anatomia del rostre en la zona de visió, com l'inclinació nasal, les celles entre d'altres.

- **LENTS OFTÀLMIQUES:** Gràcies a les lents oftàlmiques, podem resoldre molts dels problemes visuals dels pacients. Depenent del tipus de problema dividirem les lents de contacte en diferents grups:
- Lents Monofocals: S'utilitzen per a pacients amb problemes d'una sola distància com la miopia, hipermetropia o astigmatisme.
  - Lents Progressives: S'utilitzen quan els pacients tenen problemes en diferents distàncies que l'impedeixen tenir una bona qualitat de vida.
  - Lents Bifocals: També s'utilitzen per pacient que tenen problemes en distàncies llunyanes i properes.
  - Lents especials: Actualment s'utilitzen per nens amb problemes acomodatius, però també hi ha lents amb filtres especials per pacients amb defectes en la retina entre d'altres.

Un altra classificació important és el material de les lents oftàlmiques, generalment hi ha dos grans vessants; el mineral i l'orgànic.

- Orgànic: La matèria prima és un producte de la química orgànica. És el que es coneix vulgarment com a plàstic, encara que realment són polímers molt especialitzats, per les seves propietats òptiques i físiques dels materials. Es caracteritzen per tenir una densitat menor, per tant el fa molt lleuger. Són més tous i més propensos a ratllar-se que el material mineral. Avui en dia hi ha tractaments que es col·loquen damunt la superfície per millorar aquesta característica. Aquest material presenta un paràmetre, que es diu Índex de refracció. Aquest índex sol anar del 1.5 fins al 1.8 . Com més elevat sigui aquest valor, més prim serà el

material. Aquest índex de refracció s'utilitza per gradacions mitjanes-altes, a mesura que tinguem graduacions més elevades, anirem agafant un material orgànic que tingui un índex de refracció alt, així anirem reduint el gruix de la lent.

- Mineral: La seva matèria prima és el vidre. Les lents minerals estan compostes fonamentalment per Silici, Titani, Bari, Sodi etc. Es caracteritzen perquè presenten una notable duresa i resistència al ratllat. Però pesen més que el material orgànic a causa de la seva major densitat.

Segons augmenti el seu índex de refracció, farà que el material sigui una mica més prim i per tant el seu pes disminuirà. Aquest índex de refracció s'utilitza per gradacions mitjanes-altes, a mesura que augmentem l'índex, anirem reduint el seu gruix.

Dintre de la classificació dels materials de les lents oftàlmiques, hi tenim els tractaments o aplicacions que se'ls hi aplica als materials per donar-li'n diferents característiques.

- *Endurit*: El tractament endurit aporta resistència al ratllat. Aquest procés s'utilitza per a les lents orgàniques, ja que la seva superfície és menys dura i es ratlla amb més facilitat.
- *Antireflexant*: és un tractament que s'aplica a la lent per eliminar els reflexos de la superfície, realçant així l'aparença de les lents. Aquest tractament permet que passi més llum, a través de la lent, assegurant d'aquesta manera una visió rica amb contrastos. L'aplicació d'aquest recobriment és ideal per persones que treballin amb pantalles, conduir, llegir o simplement que desitgin millor nitidesa en la visió.
- *Fotosensibles*: Contenen molècules fotosensibles immerses en la matriu del material de la lent, les quals reaccionen amb el contacte amb la radiació ultraviolada del sol, activant-se i tornant la lent fosca. Aquests tipus de lents es canvien de color en funció de la quantitat de sol (rajos ultraviolats) es projectin a la lent.
- *Color*: Es poden tenyir totes les lents en diferents colors, es poden pintar totals o degradades. El color en les lents oftàlmiques absorbeix diferents quantitats de llum depenent de la intensitat del mateix i és utilitzat per reduir el cansament ocular.
- *Polaritzat*: Permet el pas de la llum en una sola direcció a través d'una placa polaritzada a la matriu de la lent. Evita els reflexos produïts pels rajos solars que

incideixen en una superfície reflectant com el paviment o l'aigua. Són vàlids per conduir, pescar, practicar esports a l'aire lliure etc. Milloren la percepció del color i la profunditat.

- *Filtre ultraviolat (UV)*: Consisteix a aplicar un producte químic a la matriu de la lent a altes temperatures, que impedeix que la radiació ultraviolada del sol traspassi el vidre, protegint les estructures oculars.

Tots aquests tractaments moltes vegades van acompanyats d'un o més d'un tractament, per millorar les característiques de la lent.

➤ **LENTS DE CONTACTE:** Segons la Wikipèdia, una lent de contacte, és un complement o alternativa a les ulleres. Les lents de contacte o lentilles són unes lents correctores que és col·loquen a l'ull, concretament sobre la capa llagimal que cuida i lubrica la còrnia. Actualment hi ha dos tipus de lents de contacte, classificades pel tipus de material:

- **LC rígides:** Les més utilitzades avui en dia són les lents de contacte rígides i permeables al gas (RPG). Estan fetes de plàstic i altres materials com la silicona o fluoro polímers. Les lents dures mantenen la seva forma, no obstant això, permeten el lliure flux d'oxigen entre la lent i la còrnia. Les lents de contacte RPG poden ser la millor opció quan la còrnia té un astigmatisme suficientment gran per canviar la seva forma original. Una lent de contacte tova, no proporciona una visió tant clara. També és una bona opció quan el pacient té al·lèrgies o tendeix a formar dipòsits de proteïnes en les lents de contacte.

Normalment les lents de contacte RPG s'utilitzen anualment; és a dir, que durant un any el pacient utilitzarà la mateixa lent de contacte. Això té uns inconvenients, ja que, si la lent s'extravia, s'haurà de comprar una altra (el preu d'una lent de contacte anual pot ser no tan cara com les refusables, però s'ha de pagar en un sol cop), i hauran de tenir una millor higiene, i necessiten un manteniment per evitar el desgast de la lent i per evitar possibles alteracions oculars.

Dintre de les lents de contacte RPG, tenim les lents de contacte d'Ortoqueratologia nocturna (ORTO-K). Aquestes lentilles tenen un disseny diferent de les altres lents de contacte. Aquest disseny provoca un moldeig corneal mentre el pacient està dormint, i permet una visió nítida durant el dia gràcies aquest moldeig corneal. Aquesta modificació corneal és reversible.

- LC toves: La lent de contacte tova, són l'elecció preferida entre la majoria dels usuaris de lents de contacte. Aquestes lents són més còmodes que les lents de contacte rígides, produeixen menys sensació de cos estrany.

La FDA (Food and Drugs Administration) classifica les lents de contacte hidrofíliques amb quatre grups:

- Grup I: Lents no iòniques, amb un baix contingut en aigua (<50%). Exemple, el Polimacon.
- Grup II: Lents no iòniques amb un alt contingut en aigua (>50%). Exemple Omaficon A.
- Grup III: Lents iòniques amb un baix contingut en aigua (<50%). Exemple, el Balafilcon A.
- Grup IV: Lents iòniques amb un alt contingut en aigua entre el (>50%). Exemple, Oculafilcon.

Les lentilles no iòniques repelen de la superfície partícules amb càrrega iònica com el calç, lisosima i proteïnes, totes elles presents en la pel·lícula llagrimal.

Encara que les iòniques (grup III i IV) poden atraure aquestes partícules, existeixen lents que se'ls hi aplica un tractament a la superfície per evitar l'adherència d'aquestes partícules.

Actualment existeix un nou material anomenat Hidrogel de Silicona, que a diferència dels hidrogels convencionals, es caracteritzen per la seva elevada transmissibilitat als gasos, un mòdul d'elasticitat també més alt i una menor hidrofília. Aquests resultat es causa principalment de la incorporació de siloxans que li donen una estructura més rígida, en detriment de la proporció aquosa de la lent que afavorirà a la mal·leabilitat del material i la seva adaptació a la superfície ocular.

Després de classificar-les pel material, s'hauria de fer una altra classificació segons el seu disseny:

- Esfèriques: Aporten un efecte corrector, per defectes refractius com miopia i hipermetropia.
- Tòriques: S'utilitzen per astigmatismes moderats-altos.
- Progressius o multifocals: Són capaç de corregir la presbícia i a la vegada la miopia, hipermetropia o astigmatisme. Hi ha diverses maneres diferents de dissenys; hi ha els de visió de forma alterna (alternen dues graduacions

diferents, una quan mira cap a baix i l'altre quan mira cap a dalt) i la de visió simultània (la més utilitzada, la lentilla té diferents graduacions a la vegada en els dos ulls. El sistema visual aprèn a seleccionar la millor imatge, depenent si l'objecte que volem veure està lluny o a prop.

- Lents terapèutiques: Són lents especials per problemes postquirúrgics, com a barreres físiques en cas d'alteracions corneals, epiteliopaties, reservori de fàrmacs amb tractament d'infeccions, inflamacions cròniques entre d'altres.
- Cosmètiques: Són lentilles amb o sense graduació a les que se li apliquen un tint o impressions digitals per simular el color artificial de l'iris.
- Protètiques: Incorporen l'iris imprès o tintat, pupil·les opaques (negres) o transparents per dissimular el leucoma corneal i el coloboma iridià en forma respectiva, sense proporcionar efecte funcional a l'ull que eventualment pot ser cec.

També s'han de classificar per la freqüència d'ús; Les lents de contacte s'han de rebutjar o llançar segons la vida útil de la lent de contacte. Les lentilles han de ser substituïdes cada cert temps per evitar acumulació de dipòsits i per evitar infeccions oculars.

- Refusables diàries: S'han de substituir cada vegada que s'utilitzen, al cap de les hores d'ús de cada pacient, s'hauran de tirar. Són les més higièniques i també les més còmodes, ja que no necessiten cap manteniment.
- Refusables quinzenals: S'han de substituir cada quinze dies, independentment si s'han posat cada dia o no.
- Refusables mensuals o trimestrals: S'han de substituir 30 dies després d'obrir el blíster, encara que el pacient se les hagi posat menys dies. Actualment a Espanya són les més utilitzades pels nostres pacients.
- Anuals: Són lentilles que tal com diu el nom, s'han de substituir cada any. No se solen utilitzar massa. Les lents anuals majoritàriament són les RPG, o les toves amb graduacions fora de les estàndard.

➤ **AUDIÒFONS:** L'audiòfon és un producte sanitari destinat a les persones amb problemes auditius. Tots els audiòfons es componen de dues parts:

- Micròfon: Capta el so i el transforma en senyals elèctrics.

- Amplificador: Augmenta el volum dels senyals rebuts i els envia a l'orella a través del motlle.

Actualment existeixen diferents tipus d'audiòfons:

- Audiòfon Interauricular: Es caracteritzen pel fet que es posen completament dins de l'orella externa. L'estoig on s'emmagatzemen els components electrònics està format per plàstic dur i es caracteritza pel fet que s'hi poden incorporar elements que serveixin per millorar la qualitat del so de les trucades telefòniques. Aquest tipus d'aparell s'aconsella a persones amb pèrdua auditiva lleu o severa.
- Audiòfon Retroauricular: Es caracteritzen per una part (l'estoig) que es posa darrere l'orella i està connectat a l'orella per un motlle de plàstic. Els components electrònics estan situats dins l'estoig de plàstic. El so es transmet des de l'estoig fins dins l'orella per mitjà del motlle auditiu. Aquest tipus d'audiòfon es posa quan la persona té una pèrdua lleu o profunda.
- Audiòfon Intercanal: Es caracteritzen pel fet que caben dins l'orella i estan disponibles en dues mides. Els audiòfons intercanals es poden graduar tenint en compte la forma i la mida de l'orella del pacient. El Intercanal bàsic és aconsellable per les pèrdues lleus i el completament intercanal per la gent amb pèrdues lleugeres a severes.
- Audiòfon d'adaptació profunda: És l'audiòfon més petit que existeix actualment, ja que es pot posar totalment dins del canal auditiu. Aquests audiòfons són difícils de graduar i consten de menys espai per les piles i no se'ls hi pot incorporar cap accessori. Es recomana a la gent amb pèrdua lleu o severa. No es pot recomanar a gent amb pèrdua moderada o profunda, ja que la seva mida en limita la potència i el volum.

- **PRODUCTES COMPLEMENTARIS:** Dins d'un establiment d'òptica a part dels productes essencials descrits en els apartats anteriors, també hem de donar servei d'altres productes com poden ser; els líquids, les gamuses, els estoigs, les piles pels audiòfons, cadenetes per la subjecció de les ulleres, premuntades, cargols, femelles entre d'altres.

### 3.2.2- Serveis:

- **REVISIÓ BÀSICA DE LA VISTA:** Aquest servei és el més comú, en el qual es realitzen proves d'agudes visual, refracció i salut visual.

- **REVISIÓ OPTOMÈTRICA:** És una revisió més específica, dirigides a persones que encara que tinguin una bona agudesa visual, pateixen disfuncions del sistema visual, com per exemple estrabismes (desviació dels ulls), ambliopia (ull gandul) i fatiga visual entre d'altres.
- **MESURA DE LA PRESSIÓ OCULAR:** Aquesta mesura s'anomena Tonometria. L'elevada pressió intraocular és el principal factor de risc del glaucoma (pèrdua de camp visual). La tonometria és una tècnica per a determinar la pressió intraocular de l'ull. Gràcies a aquest procediment podem detectar malalties com el glaucoma o la iritis (inflamació de l'iris). En els establiments d'òptica, només podem mesurar-la amb la tècnica no invasiva (no contacte) per mesurar la pressió de l'ull, ja que els Òptics Optometristes no podem utilitzar fàrmacs si no tenim un Oftalmòleg amb nosaltres. Per tant, com que la tècnica no té contacte directe amb l'ull, és un mètode altament segur per tal d'evitar contagis.
- **ADAPTACIONS I CONTROL DE LENTS DE CONTACTE:** Les lents de contacte son una alternativa a portar ulleres o a sotmetre's a cirurgia refractiva. Per fer una adaptació de lents de contacte s'han de fer una sèrie de proves per mirar la salut de la cara anterior de l'ull, que és la que estarà en contacte amb la lentilla. Per l'exploració de la cara anterior de l'ull, utilitzarem la làmpada de fenedura (no deix de ser un biomicroscòpi). També farem unes mesures oculars per la bona adaptació de la lent. Ensenyarem a posar i a treure la lent al pacient i li mirarem que tingui una bona agudesa visual amb la lentilla. Amb els controls, anirem fent un seguiment d'hores d'ús, ja que depenent de cada pacient podrà portar-les unes hores determinades. També li miraríem l'estat de salut de la cara anterior de l'ull.
- **TERÀPIA REFRACTIVA (ORTO-K):** És un procediment clínic per reduir la miopia basada en l'adaptació de lents de contacte amb un disseny especial que produeix un moldeig corneal a la nit mentre s'adorm i permet una visió nítida durant el dia. La Ortoqueratologia, és una opció de tractament òptic majoritàriament de miopia, especialment en aquells casos que la cirurgia làser està desaconsellada. La cirurgia no s'aconsella aplicar-la a nens ni a joves amb miopia evolutiva. L'Orto-K es pot aplicar a adolescents i joves quan la miopia augmenta de forma progressiva, sent eficaç per controlar la seva evolució. Amb aquesta tècnica es pot ajustar la lent als canvis de graduació si apareixen. El procediment és totalment reversible.

- **TERÀPIA VISUAL:** La teràpia visual (TV) o també anomenada entrenament visual (EV), és una tècnica optomètrica basada en exercicis visuals amb la finalitat de solucionar diferents disfuncions susceptibles de millora. Aquestes tècniques estan encaminades a optimitzar les diferents habilitats visuals, com la convergència, divergència, les capacitats d'estimular o relaxar el sistema d'enfoc o la millora dels moviments dels ulls e inclús la millora dels processos de percepció visuals.

Aquesta teràpia normalment es realitza una sessió a la setmana d'uns 45 minuts. La resta de la setmana, el pacient haurà de fer una sèrie d'exercicis a casa. Depenent del problema visual aquesta teràpia pot durar de tres a sis mesos, depenent de cada cas i del grau de disfunció.

- **REVISIÓ AUDIOMÈTRICA:** Aquest servei es realitza dintre d'una cabina insonoritzada, on es revisarà la pèrdua auditiva del pacient.

- **SERVEI A LES ESCOLES:** La major part dels problemes d'aprenentatge de l'escriptura i la lectura es deuen a un baix rendiment de les habilitats visuals.

Molts programes experimentals realitzats amb milers de nens i adults han demostrat que quan s'estimulen les habilitats visuals l'aprenentatge és més fàcil i milloren els nivells de lectura (Skeffington).

Per aquest motiu, la nostra òptica oferirà un servei d'exploració a les escoles del municipi, per descartar petits o grans problemes visuals que impediran al nen tenir un bon rendiment visual.

- **SERVEI ALS GERIÀTRICS:** Les característiques de la població geriàtrica associada a una esperança de vida major, fa necessari oferir o mantenir el màxim nivell de qualitat visual que permeti al pacient una bona qualitat de vida. El rendiment visual a determinada edat és menor, i l'envelliment físic produeix canvis en el comportament i els costums dels pacients. Molts dels problemes visuals, tenen solució, però en determinades ocasions per desatenció no se'ls dona solució. En determinats casos haurem de recórrer a les ajudes de baixa visió.

Hem de tenir en compte que independentment l'estat físic del pacient, un bon rendiment visual pot contribuir a la millora en la seva qualitat de vida. Nosaltres volem donar servei a



aquestes persones que estan en centres geriàtrics, i solucionar-li'n els problemes que per la nostra part es puguin solucionar.

### **3.3- MODEL DE GESTIÓ:**

#### **3.3.1- TIPUS DE MODELS DE GESTIÓ:**

Com s'ha comentat anteriorment, hi ha diferents models de gestió d'una òptica.

Per regla general aquests establiments solen ser propietat de petits emprenedors, on la majoria dels casos són Diplomats en Òptica i Optometria. Quan aquests establiments es van fer nombrosos, alguns d'aquests empresaris es van unir i van crear grups de compra amb l'objectiu d'obtenir millors preus i així poder ser més competitius. És a dir, un grup de compra és una unió d'òptiques independents amb perfils i orientacions similars per tenir una millora recuperació comercial i un increment de les ventes.

També moltes empreses es van embarcar en obrir botiges pròpies, tan nacionals, com el cas de General Òptica o VistaOptica, com estrangeres, en el cas d'Alain Affelou. Aquestes empreses a la llarga van optar per la fórmula de la franquícia per expandir-se. A diferència dels grups de compra, les cadenes a part de tenir productes de diferents marques, tenen productes propis, cosa que estan incorporant cada vegada més els grups d'òptica.

Les òptiques independents són escasses i la seva viabilitat és difícil, a no ser que s'especialitzin amb un producte en concret o en un estil determinat pels seus clients. Aquestes òptiques es troben normalment a nivells de preus elevats, especialitzades en productes molt diferenciats.

El més adient per una òptica és que estigui incorporada dins d'algun grup de compra o cadena, ja que els hi dóna un posicionament dins del mercat (amb imatge de marca, accions de màrqueting favorables per millorar les ventes per l'empresari) i també realitzen negociacions amb els proveïdors per aconseguir millors preus pels associats o franquiciats.

Les diferències dels grups de compra amb les cadenes serien bàsicament que els grups de compra només aporten condicions de compra amb els proveïdors com productes de marca pròpia que ajudin a tenir millors condicions. Els grups de compra no tenen una imatge de marca determinada, és a dir, dues òptiques del mateix grup de compra tindran una imatge i dissenys de l'establiment diferents cadascuna, conservant cadascuna el nom (que seran diferents) i cada establiment es gestiona a ell mateix. En canvi, en les cadenes, els

establiments tenen la mateixa línia, en disseny i estil (mateixos colors i tons que identifiquin l'òptica com a cadena) i amb un logotip de la cadena com a rètol del nom de l'òptica.

### **3.3.2- VALORACIÓ DELS MODELS DE GESTIÓ: QUINA ADOPTEM I PERQUÈ**

Segons els diferents models de gestió, en la nostra empresa adoptaríem la d'una cadena. Ja que a part de les característiques esmentades anteriorment, l'empresari ha tingut la sort i oportunitat de treballar amb una empresa d'òptica familiar i amb una cadena. Pel seu tracte amb cadascuna d'elles i amb els avantatges i inconvenients de cadascuna, s'ha preferit agafar l'opció de cadena sobretot per un bon posicionament dins del mercat, donant una bona imatge de marca, i amb unes bones condicions de compra amb els proveïdors.

Concretament, seríem associats del grup VISTAOPTICA. Aquesta cadena té més de 70 òptiques obertes i 50 anys d'experiència dins del sector. Donen una gran importància a la qualitat del producte, en el tracte personal i en la garantia professional.

VISTAOPTICA va néixer el 2002 amb l'obertura de les seves primeres òptiques a Barcelona. Any rere any l'empresa ha anat creixent i consolidant-se i ara compta amb més de 70 establiments.

Inicialment, VISTAOPTICA va crear una xarxa de centres propis molt important, en la qual va desenvolupar el seu "know-how" per complementar-se i créixer actualment amb altres centres associats. En els últims anys, VISTAOPTICA ha triplicat la presència en el mercat espanyol amb un ritme constant d'obertures en zones de màxima competència i amb resultats excel·lents.

VISTAOPTICA ofereix una associació a mida proposant un servei i una imatge pròpia de la franquícia i els preus de compra i l'autonomia d'una central de compres. El fet d'oferir una gestió a mida, personalitzada segons les necessitats i les característiques de cada associat, i per tant, permet oferir sempre el nivell d'autonomia més adient. Treballen amb molts proveïdors, però sobretot treballen amb els líders del mercat com són Luxottica i Essilor entre d'altres. Disposen de dissenys més actuals i les últimes novetats en productes, tant en ullera de sol com muntures. Tenen col·leccions com ara Ray-ban, Oakley, Prada etc. Innoven amb producte d'òptica com en audiologia, oferint equips moderns i personal altament qualificat.

A més a més, l'empresari ha treballat 3 anys amb una òptica associada, i ha pogut veure diferents aspectes, que valorant amb altres cadenes ha trobat seguir amb VISTAOPTICA, ja que és la més encertada per la filosofia i mentalitat de l'empresari.

La seva filosofia és: *“La Qualitat que necessites i el Servei que busques”*

### 3.4- PLA DE RECURSOS HUMANS:

En aquest apartat confeccionarem una plantilla de treballadors per la nostra òptica. Compararem dues opcions de plantilles diferents i analitzarem quina de les dues es la més adequada per començar aquest projecte.

En primera opció, la plantilla estaria composta de l'emprenedor que serà qui gestioni el negoci (aquesta persona seria un diplomant en Òptica i Optometria, inscrit en el Col·legi Oficial d'Òptics Optometristes i Òptiques Optometristes de Catalunya (COOOC) en el nostre cas) i un treballador a jornada completa amb el títol d'auxiliar en òptica.

Taula de costos de personal (opció 1):

NOM	CATEGORIA	TIPUS DE CONTACTE	Retribució Brut/ar	Retribució var/any (comissions)	Total Retribució bruta	Cost S.S empresa	Total cost empresa anual
Director/a	N-I	Autònom	26.156,90€	1.200€	27.356,70€	3.142,08€	<b>30.498,78€</b>
Dependent/a	N-V	Indefinit	17.214,75€	1.200€	18.414,75€	5.892,72€	<b>24.307,47€</b>
<b>Total:</b>			<b>43.371,65€</b>	<b>2.400€</b>	<b>45.771,45€</b>	<b>9.034,80€</b>	<b>54.806,25€</b>

(Taula 4.Font: Elaboració pròpia)

La segona opció, estaria composta per l'emprenedor que serà qui gestioni el negoci (com hem dit a la primera opció, seria un Òptic optometrista col·legiat) i d'un altre treballador a jornada completa també Òptic-Optometrista.

Taula de costos de personal (opció 2):

NOM	CATEGORIA	TIPUS DE CONTACTE	Retribució Brut/ar	Retribució var/any (comissions)	Total Retribució bruta	Cost S.S empresa	Total cost empresa anual
Director/a	N-I	Autònom	26.156,90€	1.200€	27.356,70€	3142,08€	<b>30.498,78€</b>
Òptic-Optometrista	N-III	Indefinit	22.740,90€	1.200€	23.940,90€	7.661,09€	<b>31.601,99€</b>
<b>Total:</b>			<b>48.897,60€</b>	<b>2.400€</b>	<b>51.297,60€</b>	<b>10.803,17€</b>	<b>62.100,77€</b>

(Taula 5.Font: Elaboració pròpia)

Tenint les dades numèriques de les diferents opcions de costos de personal, el més adequat seria tenir un director tècnic que alhora fos òptic-optometrista, i un altre òptic-optometrista. L'avantatge d'aquesta opció seria, que si en algun moment donat una de les dues persones no hi estigués, sempre es podria entrar al gabinet a fer les revisions, ja que tindríem contractats dos òptics-optometristes. Econòmicament, tenir dues persones amb aquestes qualificacions, fa que els costos siguin més elevats, tant el sou net que se li ha de donar al treballador com la Seguretat Social que s'ha de pagar.

En començar aquesta nova etapa, el més convenient seria reduir al màxim els costos fixos, tenint un personal just i necessari per a l'obertura de l'òptica i perquè els clients estiguin adequadament atesos.

Segons l'experiència de l'empresari, inicialment a part del director, agafaríem un dependent. Primer per la part que s'ha comentat anteriorment dels costos de l'empresa, i després, sobre el tema de les revisions, donaríem cites concertades. D'aquesta manera es tindrien controlades les visites, així cada pacient tindria una hora senyalada.

Això no vol dir, que si d'aquí a uns anys l'empresa tingués uns guanys elevats, es plantejaria d'agafar un altre òptic-optometrista.

A continuació, farem una descripció de cada lloc de treball que pugui haver-hi en una òptica. Aquests llocs de treball, no signifiquen que estiguin ocupats per una persona diferent, sinó que una persona pot fer diferents funcions dins de l'establiment d'òptica. També veurem els seus perfils professionals, les titulacions que es necessiten per executar cada lloc, l'experiència professional que requerirà aquest lloc etc.

- Descripció dels llocs de treball i les seves funcions:
  - **GERENT:** El gerent en aquest cas serà la persona que tingui la responsabilitat d'administrar els elements d'ingressos i costos de la companyia. El gerent s'encarrega de les funcions del mercat i ventes de l'empresa, així com les operacions del dia a dia. En el cas d'aquesta empresa, les funcions del gerent les realitzaria l'emprenedor. Les seves funcions seràn les següents:
    - Designa totes les posicions gerencials.
    - Realitza avaluacions periòdiques sobre el seu compliment de les funcions dels diferents departaments.
    - Planteja i desenvolupa metes a curt i llarg termini junt amb els objectius anuals.
    - Coordina la part administrativa per assegurar que els registres i l'anàlisi s'estiguin efectuant correctament.
    - Dirigir, organitzar, coordinar i supervisar els recursos humans, econòmics i materials de què disposa el negoci.
    - Realitzar la gestió econòmica-financera, duent a terme l'elaboració, el seguiment i el control del pressupost i dels plans econòmics i financers.
    - Crear publicitat tant a diaris, revistes etc. per donar a conèixer el nou negoci.
    - Fer la comptabilitat del dia a dia.
    - Fer estudis per investigar les ofertes actuals que hi ha a la competència del sector i crear unes ofertes i promocions adequades al negoci sent rendibles i cridaneres per captar futurs clients o per fidelitzar els ja clients.
    - Política de preus, estudi de costos, màrqueting, promocions i merchandising.
  - **DIRECTOR TÈCNIC ÒPTIC-OPTOMETRISTA:** En ser un establiment d'òptica, està considerat com un establiment sanitari, per tant, s'haurà de disposar d'un Director-tècnic Òptic-Optometrista. Aquesta funció, en el nostre cas serà l'emprenedor, ja que és Òptic-Optometrista. La persona titular de l'òptica és responsable del compliment de les obligacions de la persona titular d'un establiment d'òptica, són les següents:

- Disposar de la preceptiva autorització administrativa d'obertura i funcionament de l'establiment, d'acord amb la normativa general d'autorització de centres, serveis i establiments sanitaris.
- Disposar de personal, instal·lacions, equipament i documentació necessaris per complir degudament amb els requisits establerts en aquest Decret.
- Notificar a l'òrgan competent el canvi de la titularitat de l'òptica.
- Notificar a l'òrgan competent l'alta i la baixa, si s'escau, del director tècnic o la directora tècnica.
- Comunicar a la Direcció General de Recursos Sanitaris qualsevol modificació dels requisits estructurals i de funcionament, així com el tancament de l'establiment. Si de l'esmentada comunicació se'n desprèn que la modificació és substancial, l'òrgan competent iniciarà el procediment d'autorització i ho notificarà a la persona titular de l'òptica.
- Facilitar en qualsevol moment l'accés dels inspectors o les inspectores del Departament de Sanitat i Seguretat Social a les seves instal·lacions i dependències.

Les funcions del lloc de treball són les següents:

- Realitzar les revisions dels pacients.
- Realitzar els exàmens optomètrics, tant en nens com en adults.
- Fer les proves corresponents per les adaptacions de lents de contacte i les seves revisions.
- Mesurar la Pressió Ocular als pacients i fer-li'n el seguiment.
- Fer les comandes de les lents de contacte encarregades i les de les proves.
- Encarregar-se de l'estoc dels líquids com de les lents de contacte en estoc, així com fer comandes en el cas de què hi hagi una escassa quantitat de producte.
- Oferir assessorament de les diferents opcions per solucionar els problemes als pacients.
- Assessorar i aconsellar a la clientela, en quant a nivell de correcció visual com en l'àmbit estètic.
- Gestió i maneig de la part informàtica del software especialitzat amb el sector.
- Fer comandes de vidres i muntures a diferents proveïdors.
- Saber tractar amb els diferents proveïdors.

- Participa en l'elecció dels productes que es compren.
- Rebre el client i atendre'l de manera immediata.
- Fer encàrrecs i pressuposts d'ulleres de graduat.
- Si s'escau, també hauran de fer, ventes d'ulleres de sol.
- Cobrament a clients i pagament als proveïdors.
- Fer la comptabilitat del dia a dia.
- Implantar els criteris de merchandising (botiga i aparadors)
- Ajudar al Gerent a crear noves promocions rendibles pel negoci, essent cridaneres pel públic.

➤ **ÒPTIC-OPTOMETRISTA:** És un professional sanitari primari que s'encarrega del sistema visual. Si es necessita un altre Òptic Optometrista, aquest realitzaria les següents funcions.

Les seves funcions dintre de l'òptica serien les següents:

- Realitzar les revisions dels pacients.
- Realitzar els exàmens optomètrics, tant en nens com en adults.
- Fer les proves corresponents per les adaptacions de lents de contacte i les seves revisions.
- Mesurar la Pressió Ocular als pacients i fer-li'n el seguiment.
- Fer les comandes de les lents de contacte encarregades i les de les proves.
- Encarregar-se de l'estoc dels líquids com de les lents de contacte en estoc, així com fer comandes en el cas de què hi hagi una escassa quantitat de producte.
- Oferir assessorament de les diferents opcions per solucionar els problemes als pacients.
- Assessorar i aconsellar a la clientela, en quant a nivell de correcció visual com en l'àmbit estètic.
- Gestió i maneig de la part informàtica del software especialitzat amb el sector.
- Fer comandes de vidres i muntures a diferents proveïdors.
- Saber tractar amb els diferents proveïdors.
- Participa en l'elecció dels productes que es compren.
- Rebre el client i atendre'l de manera immediata.
- Fer encàrrecs i pressuposts d'ulleres de graduat.

- Si s'escau, també hauran de fer, ventes d'ulleres de sol.
  - Cobrament a clients i pagament als proveïdors.
  - Pot assumir la funció d'encarregat en absència d'aquesta figura.
- **AUDIOPROTESISTA:** L'audioprotesista, és un tècnic superior especialitzat, que corregeix les alteracions de les capacitats auditives de les persones, mitjançant l'adaptació protèsica d'uns dispositius electroacústics, anomenats audiòfons.

Les seves funcions dintre de l'òptica serien les següents:

- Administrar i gestionar el gabinet audioprotèsic.
  - Observar i mesurar les característiques anatomosensorials del hipoacústic.
  - Seleccionar, adaptar i entregar pròtesis auditives.
  - Fabricar, modificar i repassar els motlles adaptadors i protectors auditius, repassar i modificar les pròtesis auditives.
  - Realitzar les revisions pertinents de les adaptacions d'audiòfons.
  - Fer les comandes del material audioprotesic.
  - Encarregar-se de l'estoc dels complements dels audiòfons i fer comandes en el cas de què hi hagi una escassa quantitat de producte.
  - Oferir assessorament de les diferents opcions per solucionar els problemes als pacients.
  - Assessorar i aconsellar a la clientela.
  - Gestió i maneig de la part informàtica del software especialitzat amb el sector.
  - Saber tractar amb els diferents proveïdors.
  - Rebre el client i atendre'l de manera immediata.
  - Cobrament a clients.
- **AUXILIAR O VENEDOR D'ÒPTICA:** És la persona encarregada de vendre i oferir un assessorament tècnic especialitzat de productes relacionats amb l'òptica. Habitualment es venen productes com muntures, lents oftàlmiques, lents de contacte, ulleres de sol, complements com podrien ser líquids, estoigs entre d'altres.

Les funcions del lloc de treball són les següents:



- Rep i atén de manera immediata a la clientela que entra a l'òptica. Ha d'identificar les necessitats dels clients realitzant preguntes que siguin necessàries per saber que és el que el pacient sol·licita.
- Assessora i aconsella a la clientela, en l'àmbit estètic.
- Prepara pressupostos sobre productes i serveis (reparacions, garanties etc.)
- Empaqueta els productes venuts.
- Gestiona les existències de productes i transmet als proveïdors els encàrrecs dels productes sol·licitats per la clientela.
- Participa en l'elecció dels productes que es compren, ja que són els que estan en contacte amb el públic i estan pendants de les modes.
- Pot assumir la funció d'encarregat en absència d'aquesta figura.
- Gestió i maneig de la part informàtica del software especialitzat amb el sector.

- Descripció dels perfils professionals:

En ser un establiment de cara al públic, el treballador/venedor han de tenir certs característiques físiques essencials com són bona salut i vitalitat.

A més a més de les característiques essencials, l'aparença del venedor és un punt clau. Una bona impressió de cara al client és un punt a favor alhora de fer una venda. S'ha de ser pulcre i vestir-se correctament amb l'uniforme adequat del seu lloc de treball; el client no s'ha de distreure per l'aspecte del venedor.

➤ GERENT:

Formació i coneixements:

- Ha de tenir certs coneixements en matèria d'economia social.
- Ha d'haver tingut algun curs sobre la part empresarial en l'àmbit específic.
- Coneixement del teixit empresarial de la comarca on estigui el negoci.
- Nocions d'Empresarials, Econòmiques o un camp afí.

Experiència:

- Experiència mínima d'un any amb el sector d'òptica.

Habilitats i aptituds:

- Bona capacitat de comunicació: És la capacitat per fer-se entendre, expressar conceptes i idees de forma efectiva, així com la capacitat per escoltar i comprendre.
- Capacitats per a desenvolupar, consolidar i conduir un equip, fent-los treballar amb autonomia i responsabilitat.
- Capacitat de negociació.
- Ha de ser metòdic, organitzat i saber estructurar el temps
- Responsable: S'ha de complir amb les normes i els objectius fixats per l'empresa i amb els compromisos establerts amb els clients fins que el treball s'hagi realitzat perfectament.
- Motivació: Ha de tenir al capacitat de poder fer que els empleats tinguin un ritme de treball intens, tenint una conducta auto dirigida cap a les metes importants.
- Integritat moral i ètica: El gerent es una persona de confiança tant pels proveïdors, com pels empleats per tant, les seves accions i conductes han d'emmarcar-se dintre d'una moral i ètica impecable.
- Capacitat crítica i auto correctiva: S'ha d'enfrenar a moltes situacions i a molts conflictes per tant, s'ha de tenir la suficient perspicàcia per autoanalitzar-se i prendre les accions correctes en cas que s'estiguin prenent decisions equivocades o portant una organització incorrecta.

➤ DIRECTOR-TÈCNIC ÒPTIC-OPTOMETRISTA:

Formació i coneixements:

- Ha de tenir la diplomatura en Òptica i Optometria
- Per exercir com a tal necessita estar col·legiat.
- Hauria de tenir diferents cursos o postgraus especialitzats amb temes específics de la matèria, per la formació continuada de les professions sanitàries.
- No pot ser director tècnic de cap més centre.
- Hauria de tenir el curs de protecció de dades
- Nivell mitjà d'Angles.
- Titulació tècnic superior d'audiologia protèsica.

#### Experiència professional:

- Experiència mínima de 3 anys, treballant i exercint d'òptic-optometrista. Millor si ha treballat amb franquícies per saber l'estructura i la metodologia, però també aniria ve que hagués treballat amb una òptica d'una petita empresa independent, perquè així tindria dues visions diferents.
- Experiència mínima d'un any exercint com a audioprotesista.

#### Habilitats i aptituds:

- Empatia: Empatitzar significa identificar-se amb l'estat d'ànim de l'altra persona, així sabem el grau del seu problema. L'hem de saber entendre, i posar-nos a la seva pell, per saber el grau d'importància del problema.
- Responsable: S'ha de complir amb les normes, i ser responsable alhora de fer les revisions.
- Capacitat d'expressar-se amb facilitat i claredat.
- Habilitats numèriques per la presa de mesures i comprendre-les.
- Habilitats manuals per fer ajustos i realitzar treballs de reparació.
- Capacitat d'observar el pacient, per detectar possibles problemes en el futur.

#### ➤ ÒPTIC-OPTOMETRISTA:

##### Formació i coneixements:

- Ha de tenir la diplomatura en Òptica i Optometria.
- No es obligatori estar col·legiat, però ho recomanaríem.
- Hauria d'estar en constant renovació fent petits cursos que els hi oferiria l'empresa, per el tema de la formació continuada de les professions sanitàries.
- Nivell mitjà d'Angles.

##### Experiència professional:

- Ha d'haver treballat en una òptica exercint d'òptic-optometrista com a mínim un any.
- Saber fer anar el programa informàtic.

##### Habilitats i aptituds:

- Capacitat d'expressar-se amb facilitat i claredat.

- Habilitats numèriques per la presa de mesures i comprendre-les.
- Habilitats manuals per fer ajustos i realitzar treballs de reparació.
- Capacitat d'observar el pacient, per detectar possibles problemes en el futur.
- Responsable: S'ha de complir les normes, i ser responsable alhora de fer les revisions.
- Empatia: Empatitzar significa identificar-se amb l'estat d'ànim de l'altra persona, així sabem el grau del seu problema. L'hem de saber entendre, i posar-nos a la seva pell, per saber el grau d'importància del problema.

➤ **AUDIOPROTESISTA:**

Formació i coneixements:

- Ha de tenir el mòdul Tècnic superior en Audiopròtesis.
- Hauria d'estar en constant renovació fent petits cursos que els hi oferiria l'empresa, pel tema de la formació continuada de les professions sanitàries.
- Nivell mitjà d'Angles.

Experiència professional:

- Ha d'haver treballat com a mínim un any.
- Saber fer anar el programa informàtic

Habilitats i aptituds:

- Empatia: Empatitzar significa identificar-se amb l'estat d'ànim de l'altra persona, així sabem el grau del seu problema. L'hem de saber entendre, i posar-nos a la seva pell, per saber el grau d'importància del problema.
- Capacitat d'expressar-se amb facilitat i claredat.
- Responsable: S'han de complir les normes, i ser responsable alhora de fer les revisions.
- Habilitats manuals per fer ajustos i realitzar treballs de reparació.
- Habilitats numèriques per la presa de mesures i comprendre-les.

➤ **AUXILIAR O VENEDOR D'ÒPTICA:**

Formació i coneixements:

- Ha de tenir la secundària obligatòria.

- Com a formació complementària, pot tenir el cicle formatiu de grau superior Òptica d'ullera.
- Hauria de saber nivell mitjà d'Angles.
- Facilitat en eines ofimàtiques.

#### Experiència professional:

- Ha d'haver treballat en una òptica mínim un any d'antiguitat.
- Saber fer anar el programa informàtic

#### Habilitats i aptituds:

- Entusiasme: El venedor ha de ser entusiasta, ha d'emocionar i emocionar-se al presentar el producte. El seu comportament actiu el transmetrà al client.
- Pacència i tolerància: Els clients els hi agrada sentir-se únics, que se'ls escoltarà pacientment i amb atenció, i que no els hi pressioni. També el venedor ha de mantenir la calma en situacions difícils, per exemple quan un client es queixa de manera violenta.
- Empatia: Empatitzar significa identificar-se amb l'estat d'ànim de l'altra persona, així el bon venedor és capaç de captar les necessitats del client, interessar-se per ell/ella i proporcionar-li'n el que necessita. El gran secret del bon venedor amb èxit, és trobar els interessos dels clients.
- Sinceritat: No s'ha d'enganyar al client, aquest confia en la integritat i honradesa del comprador. Qualsevol sospita d'engany suposarà una pèrdua total de confiança. Els bons negocis sempre en fonamenten amb la sinceritat i el respecte cap als clients.
- Responsabilitat: S'ha de complir amb les normes i els objectius fixats per l'empresa i amb els compromisos establerts amb els clients fins que el treball s'hagi realitzat perfectament.
- Coratge: El venedor té que sobreposar-se a l'adversitat i sortir reforçat en elles. Ha de resistir en un medi que normalment és hostil, amb esperances i frustracions. És per això que s'ha de tenir una personalitat equilibrada.
- Determinació i iniciativa: S'ha de tenir valor i audàcia per complir amb els objectius proposats, admès d'un elevat grau d'iniciativa i esperit d'equip.

### 3.5- POLÍTICA DE PREUS:

La nostra òptica estarà associada a una cadena, com s'ha anomenat anteriorment, és VISTAOPTICA. Per tant, la nostra política de preus serà la que utilitzin a la central, perquè els beneficis siguin els adequats.

VISTAOPTICA treballa amb proveïdors grans coneguts com a Luxottica o Safilo en el cas de muntures i ulleres de sol.

Luxottica és una companyia italiana actualment líder mundial en disseny, manufactura i distribució de muntures i ulleres de sol de mitja i alta gama. Algunes de les marques pròpies que tenen són Arnette, Ray-Ban, Oakley entre d'altres.

Safilo també és una companyia italiana que dissenya, produeix i distribueix ulleres de sol, muntures també de gamma mitjana i alta. Algunes de les marques que distribueix conegudes són Carrera, Prada, Gucci entre d'altres.

També treballa amb proveïdors no tan grans ni tan coneguts com Lindberg, que donaran singularitat, privilegi i diferenciació d'altres òptiques. Lindberg distribueix muntures majoritàriament per graduar, molt lleugeres, sense cargols ni soldadures, amb una màxima flexibilitat i estabilitat. Tenen models que poden ser l'or, amb diamants, amb banya de búfal etc.

VISTAOPTICA, també treballa amb muntures de marca pròpia com són Optimoda, Optiprix, Mapache, Dowjones, Chanceon cadascuna d'elles esta dirigida a diferents edats i públics. Aquestes muntures el seu preu és més assequible pels associats, donant un millor marge de benefici al finalitzar la venda.

Els preus de les ulleres de sol les multipliquen per un valor de 2.6, és a dir:

$PVP = PVO \times 2.6$  i després s'arrodoneix al 4 o 9 més proper.

Després aquest preu de venda al públic, depenent de quina marca sigui es fa un 20% o un 30%.

Per exemple, comprem una ullera de sol Ray Ban amb  $PVO = 60.4€$

El preu de partida del PVP  $\rightarrow 60.4 \times 2.6 = 157.04€ \rightarrow 159€$  (arrodonint)

El preu final del producte serà  $PVP \rightarrow 159 \times (0.3) = 11.30€$  (aquest seria el preu final amb el descompte del 30%).

En el camp de les muntures de graduat, VISTAOPTICA també treballa amb els mateixos proveïdors que en les ulleres de sol (normalment els proveïdors d'ulleres de sol també tenen la seva gamma de muntures de graduat).

Les muntures de graduat, no hi ha cap catàleg on mirar els preus. Normalment el preu de venda a l'òptic es multiplica pel valor de 2.9, és a dir:

$PVP = PVO \times 2.9$  i després s'arrodoneix al 4 o 9 més proper.

Per exemple, seguim amb les muntures Ray-Ban, amb una muntura que val  $PVO = 48€$ .

El PVP seria  $= 48 \times 2.9 = 139.20€ \rightarrow$  arrodonint serien 139€

En les lents oftàlmiques, VISTAOPTICA treballa molt amb Essilor, però els associats temin camí lliure per agafar els nostres proveïdors de lents com Prats, Hispano entre d'altres. Essilor és una companyia francesa que produeix lents oftàlmiques a més d'equipaments òptics. Essilor va crear la marca Varilux en progressiu i el seu màrqueting ha fet que sigui bastant coneguda pels clients.

Els preus de les lents oftàlmiques venen estipulats amb el catàleg de cada casa comercial, amb els seus preus de venda al públic.

VISTAOPTICA també té lents de marca pròpia, aquestes estan estipulades en un altre catàleg amb tarifa pròpia.

Les lents de contacte, passa exactament el mateix que amb les lents oftàlmiques. Però en aquest cas, VISTAOPTICA ens dona un catàleg amb les lentilles genèriques que hi ha al mercat i amb les lents de contacte de marca pròpia. Aquestes, tenen un preu inferior a les altres, on també estan reduïts el seu cost de PVO per millorar el marge de benefici. Cooper Vision, Alcon, Johnson & Johnson són uns dels proveïdors de lentilles que hi ha al mercat entre d'altres.

Pel que fa als serveis oferts per l'establiment, tots tenen un cost. Està comprovat personalment, que si un servei no es cobra, el pacient no el valora.



En el cas de fer una revisió bàsica de la vista, amb un cost de 15€, en el cas de què el pacient es faci unes ulleres, se li abonaria el preu de la revisió, ja que està fent una despesa que normalment serà superior al preu de la revisió.

Els altres serveis més específics, com per exemple la revisió optomètrica o teràpia refractiva, es cobrarà el seu cost, ja que són uns serveis especialitzats, on el professional s'ha hagut de formar específicament per fer aquestes revisions.

Els preus dels serveis serien els següents;

Revisió bàsica de la vista → 15€

Revisió optomètrica → 35€

Revisió Audiològica → Està inclosa amb el preu de l'audiòfon.

Adaptacions i control de lents de contacte → 10€ si són bàsiques, i si són especials 30€. Pels controls de lents de contacte dependrà del tipus de lentilles de cada pacient.

Mesura de la pressió ocular → 5€

Teràpia visual → 100€/mes

Teràpia refractiva → 50€

Els valors són una aproximació de la mitjana dels preus que inclouen les òptiques que cobren un servei i són orientatius depenent de cada formació del professional de l'òptica.

En l'apartat d'audiologia, el proveïdor que utilitzen és Phonak, empresa Suïssa d'alta tecnologia present en més de 70 països.

Els preus dels audiòfons, vénen estipulats amb un catàleg personalitzat de VISTAOPTICA.

Quan el pacient només es fa un audiòfon, se li realitza un 20% de Dte. (que no és acumulable a altres ofertes).

Es regalen 5 anys de piles gratuïtes (fins a 64 blísters), garantia de 5 anys, revisió auditiva, motlle i kit de neteja, a excepció dels audiòfons d'oferta.



Actualment VISTAOPTICA, té les següents promocions:

- Per ulleres graduades:
  - Ulleres graduades muntura + lents per 49€ (lents monofocals orgàniques endurides)
  - Muntura Vogue + lents monofocals des de 89€
  - Ulleres progressives muntura + vidres Anti- Reflectants per 149€
  - 2x1 en progressius Varilux d'última gernació.
  - Nens: Muntures + lents orgàniques endurides per 68€
  - Muntura NIKE + lents orgàniques anti-ratllat amb motxilla de regal per 99€.
  - Muntura DNKY + vidres monofocals de sol per 99€ i progressius solars per 199€.
- Per lents de contacte:
  - Lents de contacte diàries VISTAOPTICA, conjunt de 30 unitats per 16.50€ la caixa, i 90 unitats 50€.
  - Lents de contacte mensuals a partir de 50€
  - Oferta 3- mesos hidrogel (caixa de 3 lents de contacte mensuals d'hidrogel de silicona. Per 22.50€ amb el carnet de client preferent.
- Per audiòfons:
  - Oferta binaural 30€ de Dte. 599€ audiòfon 100% digital (micròfons omnidireccionals amb 4 canals i 5 anys de garantia).

Al ser associats d'aquesta cadena, tindríem aquestes ofertes pels nostres clients, tenint en compte sempre que amb aquests preus d'oferta els nostres preus de venda a l'òptic són menors, per poder tenir un marge de benefici sempre positiu.

#### **4.- PLA DE MÀRQUETING**

La promoció de l'òptica haurà de basar-se en una comunicació estratègica permanent en el qual la utilització dels diferents canals i mitjans de comunicació a l'abast de l'òptica permetrà establir un contacte permanent amb el públic.

Per tal que les accions de comunicació puguin assolir els objectius definits, s'hauran de dissenyar uns elements interrelacionats i coherents els quals hauran de desenvolupar-se a través d'una sèrie d'estratègies i mitjans com els que a continuació especifiquem.

En qualsevol cas, cal tenir en compte que les accions de comunicació i promoció s'han d'iniciar abans de què s'obri físicament l'òptica, ja que això pot permetre crear el substrat necessari perquè aquest pugui assolir els objectius fixats. Un cop s'hagi obert l'òptica, caldrà mantenir un nivell de comunicacions adient per a poder mantenir les vendes i captar nous clients.

##### **4.1- NOM DE L'EMPRESA:**

El nom del negoci influirà en la primera impressió que el públic tingui de la teva empresa. Per tant, hem de donar una certa importància al nom de l'empresa, perquè reflecteixi una bona imatge corporativa.

En primer lloc, s'ha de definir què volem comunicar. És necessari tenir clar quin segment de població va dirigit. S'ha de descriure el tipus de negoci, el que es diferencia de la competència, quins són els seus punts forts i com es vol que el recordin els clients.

També és una bona opció incloure informació sobre l'activitat del negoci en el nom de l'empresa, d'aquesta manera serà més fàcil que els clients potencials la trobin en directoris, guies comercials i/o Internet.

Alguns recursos que es poden utilitzar són; el cognom, o el nom del fundador o dels socis de l'empresa, o l'origen geogràfic on estarà ubicat el negoci.

El nom ha de ser memorable, fàcil de pronunciar, i que el públic pugui entendre. Els teus clients han de ser capaços de recordar el nom del negoci. És preferible que sigui curt, simple i que es pugui lletrejar de manera intuïtiva.

Tots els conceptes que s'associïn tant al nom de l'empresa com la imatge, han de ser positius. S'ha de mirar de buscar paraules que tinguin connotacions positives perquè la gent les associï amb el nostre negoci.

I per finalitzar, quan s'hagi elegit el nom definitiu, sempre és aconsellable mirar si està disponible, que no l'estigui utilitzant una altra empresa.

Quan parlem del nom de l'empresa indirectament estem pensant amb el logotip d'aquesta. El nom i el logotip de l'empresa estan directament relacionats.

El logotip ha de tenir efecte sobre la memòria: s'ha de recordar amb facilitat i perdurar a la memòria dels consumidors, per aconseguir aquesta característica necessitem:

- S'ha de diferenciar de la resta de marques.
- S'ha de llegir amb facilitat.
- S'han d'utilitzar símbols de comprensió immediata fàcilment recordables.

El logotip ha de tenir relació amb el que s'anuncia. No serveix de res crear logos que siguin fàcilment recordables, si no té res a veure amb el producte o marca que ofereix. S'ha de procurar que el grafisme o símbol del logotip tingui una relació directe amb el producte o servei que s'ofereix.

Una de les característiques importants del logotip, és que ha de captar un impacte visual i que perduri a la ment del client. Aquest impacte visual s'ha d'aconseguir gràcies a les tipografies i símbols que porti el logotip.

Per finalitzar a part de totes les característiques que hem anomenat, el logotip ha de ser bonic, i agradable a la vista. Si el logotip no és bonic o conté alguna cosa desagradable, el públic es fixarà en la marca, l'associarà amb el producte i la recordarà amb antipatia, serà un objectiu totalment oposat al desitjat.

En la nostra òptica, al ser associada a una cadena, ja tindrà un logotip comú a les altres òptiques. El nom que se li posaria seria el de la cadena. El que se li afegiria, seria el nom de la població. D'aquesta manera estan identificant, que a Calafell hi ha una cadena de VistaOptica.

El logotip i nom de la nostra òptica seria el següent:



#### 4.2- ACCIONS PRÈVIES A L'OBERTURA:

Abans de l'obertura de l'òptica és important començar a realitzar accions de comunicació, que han d'anar adreçades, sobretot, a crear un estat d'opinió favorable al projecte, i anar aconseguint futurs clients potencials.

En aquest sentit, caldrà efectuar accions com les següents:

- *Disseny i identitat corporativa:*

S'haurà de dur a terme un programa d'Imatge Corporativa per l'òptica, que li permeti comptar amb una personalitat definida i diferenciada. En aquest sentit, caldrà donar al negoci un nom comercial i un lema que faciliti la seva identificació i que connoti els valors i objectius que persegueix. De la mateixa manera, és fonamental comptar amb el disseny d'un logotip i la realització d'un manual d'aplicació que permeti la seva aplicació en fulletons, fulls de carta, targetes de visita, elements de gràfica lleugera, normes d'inserció publicitària, etc.

Com s'ha explicat en l'apartat anterior, al ser una cadena ja tenen una identitat corporativa, amb un logotip i un lema que connota els valors i els objectius de l'empresa.

El lema de la franquícia de VistaOptica és la següent: “ *La Qualitat que necessites i el servei que busques*”.

- *Senyalització i retolació:*

Senyalitzar adequadament la ubicació de l'òptica per tal d'adreçar correctament totes les persones que no coneguin la seva localització. Aquesta senyalització hauria de ser coherent amb la imatge corporativa de l'òptica (logos, colors corporatius, etc.).

La retolació de l'òptica haurà de ser d'una mida adequada perquè la gent que estigui a certs metres la pugui llegir i intuir que allà hi ha una òptica d'una determinada franquícia. Les lletres han de ser clares i contrastar amb el fons del rètol.

– *Presentació pública del projecte:*

Quan quedin pocs mesos per obrir el negoci, es pot organitzar alguna jornada de presentació del projecte. Aquesta jornada pot abordar-se des de diverses perspectives:

- Primer explicaríem una mica la part sanitària i aniríem concretant amb el tema visual i audioprotèsic.
- Després parlaríem del tipus d'òptica que s'obriria, dates d'obertura etc.
- Seguidament faríem una explicació de quins productes i serveis oferirà.

– *Prensa i mitjans de comunicació:*

La premsa i la resta de mitjans de comunicació són canals adients per donar a conèixer el projecte de l'òptica entre la població. En aquest sentit caldria proporcionar als mitjans de comunicació continguts de notícies sobre el projecte de l'òptica. Aquests continguts podrien fer referència a la propera inauguració de l'òptica, etc.

De la mateixa manera, podria ser interessant redactar algun article d'opinió o d'actualitat referent a temes visuals. D'aquesta manera ens estem donant a conèixer com a expert en la matèria.

#### **4.3- ACCIONS A DESENVOLUPAR UN COP INAUGURAT:**

– Inauguració de l'òptica:

La inauguració de l'òptica és un moment adequat per convocar bona part del públic de Calafell i de la comarca, que podran ser possibles futurs clients. És una bona oportunitat per donar a conèixer la maquinària de qualitat i innovació que es farà servir, les ofertes possibles que es podran oferir d'ara endavant etc.

– Materials promocionals i informatius:

És convenient l'edició i difusió de material gràfic sobre les ofertes, promocions i professionalitat que oferirà l'òptica. El material editat s'ha de posar a disposició del

públic en tots els punts de potencial recollida de publicitat. Així s'hauran de col·locar tant a les instal·lacions de la pròpia òptica com a altres comerços o serveis del municipi.

Alguns exemples de material promocional a utilitzar són els següents:

- *Tríptics.* És una forma especial de dossier, molt senzill, amb un mínim de parts informatives ben diferenciades: portades senzilles amb el nom, logo, etc.; hi podria aparèixer un plànol i l'adreça; una breu explicació de les promocions i serveis que ofereix l'òptica.
- *Cartells.* Aquesta publicitat s'ha de posar a fora de l'establiment, amb el servei que li donem més importància o vulguem que el col·lectiu conegui. Han d'ésser clars i escassament carregats perquè siguin fàcils de captar pel públic observador.

— Premsa i mitjans de comunicació:

S'efectuarà algun tipus de difusió a la premsa i mitjans de comunicació, posant l'èmfasi en la qualitat que s'ofereix, de la professionalitat etc. Es tractarà de mantenir certa relació amb aquests mitjans i informar periòdicament de les ofertes que es desenvolupin en el negoci.

Els dos mitjans de comunicació que tenim al municipi són:

- La ràdio: Es faran falques per divulgar les promocions o serveis oferts pels clients. Cada mes s'aniran variant, així tindríem l'avantatge d'oferir per diferents classes de públic.
- El diari del municipi: Agafaríem un lloc estratègic per posar la publicitat mensualment (que és quan surt el diari). Agafaríem o la portada o les pàgines de la banda dreta del diari, ja que són les primeres a llegir.
- També fariem algun escrit sobre el tema visual, per anar informant als Calafellencs del nivell de professionalitat dels treballadors de l'òptica.

— Xerrades amb les escoles:

Per captar futurs clients potencials faríem, conferències a les escoles, tant pels pares com tutors o professors. En aquestes xerrades, faríem èmfasi de la importància de l'optometrista en l'atenció primària visual. Que és necessari fer revisions anuals als nens tant infantils com adults.

Aquesta captació d'aquests clients (nens) farà que si el tracte i la venda han estat correctes, facilitarà que els seus familiars propers siguin futurs clients.

— Xerrades a centres geriàtrics:

Els pacients geriàtrics també són grans clients, ja que per desgràcia la seva visió està més alterada i tenen més problemes a conseqüència de l'envelliment. Faríem, conferències més senzilles i fàcils d'entendre, de la importància de fer-se revisions a causa de les modificacions que es puguin anar ocasionant amb els anys. I també per possibles problemes no refractius i poder-los remetre cap a un oftalmòleg.

— Pàgines web i xarxes socials:

Utilitzariem canals per la difusió de l'empresa per diferents xarxes socials. Creariem, una compta de Facebook i de Twitter. Allà pujariem fotografies de la nostra òptica, les promocions i serveis que oferim. Els nous productes que ens vagin arribant a l'òptica etc.

També creariem una pàgina Web on explicariem tots els productes que oferim, presentariem l'equip professional que hi treballa, creariem un petit dossier amb articles d'interès majoritàriament elaborats per nosaltres i faríem un apartat amb preguntes i suggeriments pels clients. També podria haver-hi un apartat on els mateixos clients poguessin demanar les seves lents de contacte amb un codi (personal i intransferible per cada pacient) d'aquesta manera no s'haurien de traslladar a l'òptica cada vegada que volguessin fer una reposició de les lents de contacte.

## 5.- PLA ECONÒMIC- FINANCER:

El Pla Econòmic i Financer, permet recollir tota la informació de caràcter econòmic i financer referent a l'empresa, per determinar la seva viabilitat econòmica i controlar i analitzar que el negoci compleixi les condicions de rendibilitat, solvència i liquiditat necessàries per a la seva supervivència a llarg termini.

### 5.1- PLA D'INVERSIÓ I FINANÇAMENT:

#### ➤ Càlcul de les necessitats per l' inversió:

La inversió inicial d'una empresa és el que es coneix, des del punt de vista tècnic, com l'Actiu de l'empresa. Aquest Actiu recull els béns i drets necessaris per iniciar l'activitat. Cada empresa requereix un volum diferent d'inversió inicial, però totes hauran d'exposar i quantificar aquest volum, sent coherents amb el plantejament de l'empresa.

Les inversions necessàries per iniciar una activitat es poden classificar en diferents punts:

#### **Immobilitzat Material:**

- Condicionament del local: El nostre local es troba en molt bon estat, amb instal·lació fet d'aire condicionat, lavabo en condicions. El local anteriorment va ser una joieria, i per tant, està molt ben adequat en aquest àmbit.  
El que s'haurà de fer en el local és pintar parets interiors, polir el terra (rajoles de mabre) i tot el que sigui necessari per a la seva obertura que són molt mínimes.

Aquests costos poden rondar sobre els 500€.

- Maquinària: En realitzar funcions d'optometria haurem de comptar amb els següents equipaments:

*Per la zona del Gabinet:*

Ulleres i caixa de proves, amb un preu aproximat de 200 i 600€ respectivament.

Auto Querato-Refractometre, amb un preu aproximat de 4.000€

Foròpter amb un preu aproximat de 2.500€.

Sistema de projecció amb un preu aproximat de 2.600€



Tonòmetre amb un preu aproximat de 4.000€

Llum de Fenedura amb un preu aproximat de 1.800€.

Retino amb un preu aproximat de 600€

Equip d'audiometria amb un preu aproximat de 2.500€

Tomògraf amb un preu aproximat de 3.000€

*Per la zona del Taller:*

Frontofocòmetre amb un preu aproximat de 1600€

Forn de sorra o ventilador amb un preu aproximat de 400€

Accessoris pel taller necessaris per desenvolupar les funcions de manipulació d'ulleres, amb un preu aproximat de 800€

(No tindrem biselladora, els vidres ens el tallarien a un taller extern)

La inversió estimada d'aquesta maquinària seria d'uns 28.000€.

- Mobiliari: El mobiliari necessari per a aquest negoci estarà compost pels elements següents:

*Mobiliari per la zona de vendes*: Hi posaríem un taulell (que ja està al local), els expositors on aniran les muntures, dues taules amb tres cadires per cada taula, mobles amb calaixos per guardar més muntures, líquids, estoigs etc.

*Mobiliari per la zona del gabinet*: Aquí necessitaríem una unitat de Refracció (amb la cadira del pacient, i una estructura on posar els instruments i la caixa de proves) també faltaria un moble tipus taulell pel tema d'adaptacions de contacte, amb una grifaria automàtica i uns quants miralls, normals i amb augment. També dues cadires pels acompanyants i una petita taula per posar alguna publicitat. I per l'optometrista una tauleta amb uns calaixos per ficar algunes eines per fer els exàmens i una cadira amb rodes per ser més pràctics.

El cost d'aquests mobles costaran sobre els 10.000€.

- Equips informàtics: Pel nostre establiment necessitarem els següents elements:  
Un TPV compost per l'ordinador, calaix portamonedes i màquina per imprimir tiquets i factures, amb un preu de 850€.

També necessitarem dos ordinadors per les dos taules (zona de vendes), un altre pel Gabinet, amb un preu sobre els 1.500€ els 3 ordinadors.

Una impressora amb fax, preu sobre els 60€

La inversió estimada dels equips informàtics sobre els 2.400€

- Existències (estoc inicial): Estoc Inicial i materials de Consum: Aquí tindrem en compte la compra inicial bàsica per començar l'activitat com muntures, ulleres de sol, fundes, lents de contacte, líquids etc. També ens farà falta material d'oficina, bosses, impresos per fer pressupostos etc.
  - Primera compra d'ulleres de sol → 160 unitats, aproximadament 9.000€
  - Primera compra de muntures graduat → 190 unitats, aproximadament 11.000€
  - Primera compra de líquids → 60 unitats, aproximadament 300€
  - Primera compra estoc lentilles → 30 unitats, aproximadament 600€
  - Material d'oficina → el preu pot costar uns 100€

Les lents oftàlmiques no fan falta tenir un estoc, ja que s'aniran demanant a mesura que anem fent encàrrecs.

#### **Immaterial Immobilitzat:**

- Aplicacions Informàtiques: Necessitaríem el programa de Gestió d'Òptiques (ComGesOptica), que té un preu de 1500€
- Despeses d'establiment: En aquest apartat recollirem els conceptes de despeses del local. Com és un local de lloguer, hem de comptabilitzar els dos mesos de fiança.  
Dos mesos de fiança: 2.000€
- Cànon d'obertura de la franquícia: 8.000€. En aquest cànon inclou les bosses, les gamuses, estoigs, tríptics i la publicitat inicial, unes 90 muntures de marca pròpia, fixes de lents de contacte entre d'altres.

PLÀ D'INVERSIONS INICIALS	
CONCEPTE	IMPORT (amb IVA)
Immobilitzat material	
Condicionament del local	1000€
Maquinaria	28.000€
Mobiliari	10.000€
Existències (estoc inicial)	21.000€
Equips Informàtics:	2.400€
Immobilitzat immaterial	
Despeses d'establiment (Fiança)	2.000€
Cànon d'obertura	8.000€
Aplicacions informàtiques	1.500€
<b>Total</b>	<b>73.900€</b>

( Taula 6. Font: Elaboració pròpia)

### ➤ Pla del finançament de les inversions:

Una vegada calculat el volum d'inversió inicial per posar en marxa l'empresa, haurem de determinar com finançaríem aquesta quantitat.

Els estalvis personals, són els recursos propis de l'empresari compost pel capital d'aquesta persona.

Els estalvis aliens, es un finançament a llarg termini; dintre d'aquest apartat ens podem trobar amb diverses opcions per finançar les nostres inversions: Préstec a llarg termini, Leasing, o amb el cas de la nostra empresa préstecs obtinguts d'algun membre de la família. Aquest tipus de finançament es pressuposa remunerada a no ser que es demostrï el contrari.

La suma dels recursos propis i els deutes a llarg termini, es coneix amb el nom de Passiu no Corrent, amb venciment superior a un any.

El finançament aliè a curt termini o deutes a curt termini, també conegudes com a Passiu Corrent. Recullen totes les deutes a curt termini que l'empresa tingui. Algunes de les fonts de finançament a curt termini en el nostre cas són els proveïdors d'immobilitzat a curt termini.

En aquesta taula es pot veure més clarament el resum del finançament de l'empresa.

PLA DE FINANÇAMENT	
CONCEPTE	IMPORT
Estalvis personals (capital)	22.000€
Préstecs aliens	25.000€
Crèdits de proveïdors	26.900€
<b>Total</b>	<b>73.900€</b>

(Taula 7.Font: Elaboració pròpia)

## 5.2- COMPTE DE RESULTATS EN EL PRIMER ANY:

En aquest apartat, avaluarem la diferència entre els ingressos i les despeses de l'establiment, en els dotze mesos de l'any per poder veure més en concret el que passa en les diferents etapes de l'any.

### ➤ Previsió d'ingressos:

La nostra estratègia de preus es basa a oferir un servei de qualitat al client, amb uns preus mínimament competitius per fer front a la competència i amb la màxima varietat d'articles. En els últims anys, està havent-hi una important gerra de preus en el sector, a causa de la maduresa d'aquest àmbit. La nostra empresa no optarà per entrar en aquesta guerra de preus i sobretot a l'inici de l'activitat, apostarem per la qualitat, per oferir un millor servei i atenció per atraure clients.

Pel tipus de producte i servei que comercialitzarem, per molts d'ells no existeixen preus establerts. Molts d'aquests dependrà de la graduació del pacient, del tipus de lent i de la muntura. Per aquest motiu és molt difícil preveure els ingressos i despeses que obtindrem en el futur.

Segons la meua experiència en el sector, els ingressos que podem obtenir de l'empresa depenen molt del mes o època en el que en trobem. En el nostre cas, al estar en un poble costaner i turístic, els mesos amb més volum de facturació seran els mesos de maig, juny juliol i agost.

A continuació hi ha una taula on es pot observar els ingressos de cada mes amb volums diferents.

**Taula:** Total d'ingressos per mesos en l'escenari normal

<b>Gener</b>	<b>8.500€</b>	<b>Juliol</b>	<b>18.00€</b>
<b>Febrer</b>	<b>9.000€</b>	<b>Agost</b>	<b>19.000€</b>
<b>Març</b>	<b>9.000€</b>	<b>Setembre</b>	<b>13.000€</b>
<b>Abril</b>	<b>11.000€</b>	<b>Octubre</b>	<b>11.000€</b>
<b>Maig</b>	<b>13.000€</b>	<b>Novembre</b>	<b>11.000€</b>
<b>Juny</b>	<b>14.000€</b>	<b>Desembre</b>	<b>9.000€</b>
<b>TOTAL</b>		<b>145.500€</b>	

(Taula 8. Font: Elaboració pròpia)

➤ **Previsió de despeses:**

Les despeses per desenvolupar una activitat són de caràcter divers. Normalment es divideix en dues classificacions; els costos variables i costos fixos. A continuació nomenarem els costos fixos i variables, per tenir-los presents:

- **Costos Fixos:**

- Arrendaments: si el local és de lloguer. En el nostre cas, seran 1000€ cada mes com s'ha nomenat anteriorment.
- Comunicació: costos d'accions previstes en publicitat. Depenent de cada mes els costos poden variar.

- Serveis de professionals independents: Aquí es recullen les despeses de gestoria o assessoria externes. Mensualment sobre uns 150€
- Subministraments: Es recullen les despeses de llum, aigua, gas i telèfon.
- Tributs: Es contemplen tots els tributs i taxes de l'activitat, com Llicència d'obertura, taxes Municipals etc.
- Ma d'obra directa: Els sous i salaris, i les despeses de seguretat social. Aquesta xifra la tenim detallada en l'apartat de recursos humans.

- Costos variables:

- Consum de matèries primeres o productes: ES recolliran com a despeses, no les compres sinó també les existències inicials.

$$\text{Consum} = \text{existències inicials} + \text{compres} - \text{existències finals}.$$

- Amortitzacions i/o previsions: És la pèrdua de valor de l'Actiu no Corrent. Aquestes amortitzacions es regulen per unes taules que estan estipulades per Hisenda. A l'Annex 3, estan especificades.

L'amortització anual de l'immobilitzat material s'ha estimat de la forma següent (segons la taula de l'Annex 3):

CONCEPTE	INVERSIÓ	% DE L'AMORTITZACIÓ	QUOT ANUAL D'AMORTITZACIÓ
Cond. Del local	1.000€	10%	100€
Maquinària	28.000€	12%	3.072€
Equips informàtics	2.400€	26%	624€
Mobiliari	10.000€	10%	1.000€
<b>TOTAL</b>	<b>41.400€</b>		<b>4.796€</b>

(Taula 9. Font: Elaboració Pròpia)



A continuació, s'ha realitzat una taula dels comptes de resultats en el primer any;

Taula : Compte de resultats en el primer any.

COMpte de RESULTATS EN EL PRIMER ANY													
	Gener	Febrer	Març	Abril	Maig	Juny	Juliol	Agost	Setembre	Octubre	Novembre	Desembre	TOTAL
INGRESSOS													
total Ingressos	8.500 €	9.000 €	9.000 €	11.000 €	13.000 €	14.000 €	18.000 €	19.000 €	13.000 €	11.000 €	11.000 €	9.000 €	145.500 €
DESPESES													
COSTOS VARIABLES													
Consum	3.400 €	3.600 €	3.600 €	4.400 €	5.200 €	5.600 €	7.200 €	7.600 €	5.200 €	4.400 €	4.400 €	3.600 €	58.200 €
MARGE BRUT	5.100 €	5.400 €	5.400 €	6.600 €	7.800 €	8.400 €	10.800 €	11.400 €	7.800 €	6.600 €	6.600 €	5.400 €	87.300 €
COSTOS FIXES													
Arrendaments	1.000 €	1.000 €	1.000 €	1.000 €	1.000 €	1.000 €	1.000 €	1.000 €	1.000 €	1.000 €	1.000 €	1.000 €	12.000 €
Gestoria	100 €	100 €	100 €	100 €	100 €	100 €	100 €	100 €	100 €	100 €	100 €	100 €	1.200 €
Assegurances	42 €	42 €	42 €	42 €	42 €	42 €	42 €	42 €	42 €	42 €	42 €	42 €	504 €
Alama	45 €	45 €	45 €	45 €	45 €	45 €	45 €	45 €	45 €	45 €	45 €	45 €	540 €
Despeses bancàries	26 €	36 €	36 €	44 €	52 €	56 €	72 €	76 €	52 €	44 €	44 €	36 €	574 €
Publicitat	150 €	120 €	150 €	120 €	150 €	120 €	150 €	120 €	150 €	120 €	150 €	120 €	1.620 €
Subministres	225 €	225 €	225 €	225 €	225 €	225 €	225 €	225 €	225 €	225 €	225 €	225 €	2.700 €
Canon franquícia	400 €	400 €	400 €	400 €	400 €	400 €	400 €	400 €	400 €	400 €	400 €	400 €	4.800 €
Trubuts	33 €			33 €			33 €			33 €			132 €
IRPF	500 €			500 €			500 €			500 €			2.000 €
Salari personal	3.050 €	3.050 €	6.100 €	3.050 €	3.050 €	6.100 €	3.050 €	3.050 €	3.050 €	3.050 €	3.050 €	6.100 €	45.750 €
Seguretat Social	491 €	491 €	491 €	491 €	491 €	491 €	491 €	491 €	491 €	491 €	491 €	491 €	5.892 €
Autònoms	261,84	261,84	261,84	261,84	261,84	261,84	261,84	261,84	261,84	261,84	261,84	261,84	3.142 €
AMORTITZACIONS	400 €	400 €	400 €	400 €	400 €	400 €	400 €	400 €	400 €	400 €	400 €	400 €	4.800 €
Total Despeses	10.124 €	9.771 €	12.851 €	11.112 €	11.417 €	14.841 €	13.970 €	13.811 €	11.417 €	11.112 €	10.609 €	12.821 €	143.854 €
Resultat Exploració	-1.624 €	-771 €	-3.851 €	-112 €	1.583 €	-841 €	4.030 €	5.189 €	1.583 €	-112 €	391 €	-3.821 €	1.646 €
INTERESSOS	112 €	112 €	112 €	112 €	112 €	112 €	112 €	112 €	112 €	112 €	112 €	112 €	1.344 €
Resultat del Exercici	-1.736 €	-883 €	-3.963 €	-224 €	1.471 €	-953 €	3.918 €	5.077 €	1.471 €	-224 €	279 €	-3.933 €	302 €

(Taula 10.Font: Elaboració Pròpia)



### 5.3- COMPTE DE RESULTATS DELS PRÒXIMS TRES ANYS:

En aquest apartat es fa una visió més àmplia dels resultats en els pròxims tres anys, amb una taula on s'especifica cada xifra.

Taula : Compta de resultats en els pròxims tres anys.

<b>COMPTE DE RESULTATS DE 3 ANYS</b>			
	ANY 1	ANY 2	ANY 3
<b>INGRESSOS</b>			
total Ingressos	145.500 €	148.000 €	149.000 €
<b>DESPESES</b>			
<b>COSTOS VARIABLES</b>			
Consum	58.200 €	59.200 €	59.600 €
<b>MARGE BRUT</b>	87.300 €	88.800 €	89.400 €
<b>COSTOS FIXES</b>			
Arrendaments	12.000 €	12.000 €	12.000 €
Gestoria	1.200 €	1.200 €	1.200 €
Assegurances	504 €	504 €	504 €
Alarma	540 €	540 €	540 €
Despeses bancàries	574 €	574 €	574 €
Publicitat	1.620 €	1.620 €	1.620 €
Subministres	2.700 €	2.700 €	2.700 €
Cànon franquícia	4.800 €	4.800 €	4.800 €
Trubuts	132 €	132 €	132 €
IRPF	2.000 €	2.000 €	2.000 €
Salari personal	45.750 €	45.750 €	45.750 €
Seguretat Social	5.892 €	5.892 €	5.892 €
Autònoms	3.142 €	3.142 €	3.142 €
<b>AMORTITZACIONS</b>	4.800 €	4.800 €	4.800 €
Total Despeses	143.854 €	144.854 €	141.058 €
Resultat Exploració	1.646 €	3.146 €	7.942 €
<b>INTERESSOS</b>	1.344 €	1.076 €	807 €
Resultat del Exercici	302 €	2.070 €	7.135 €

(Taula 11.Font: Elaboració pròpia)

#### 5.4- PREVISIÓ DE TRESORERIA:

Quan s'analitza la viabilitat d'una empresa és necessari fer un anàlisi de la liquiditat de l'empresa, ja que la carència de liquiditat pot ser causa de mort del negoci inicialment rendible. Per estudiar la liquiditat d'una empresa es realitza el Pressupost de Tresoreria, en el que es recullen els cobraments i pagaments de l'empresa.

La tresoreria mesura el flux de diners de l'empresa, és a dir, entrades i sortides. Aquest flux normalment no coincideix en la majoria dels casos, amb el flux d'ingressos i despeses.

A continuació podem observar la Taula : Tresoreria dels pròxims 3 anys.

<b>TRESORERIA DE 3 ANYS</b>			
	ANY 1	ANY 2	ANY 3
<b>COBRAMENTS</b>			
Vendes	145.500 €	148.000 €	149.000 €
<b>PAGAMENTS</b>			
Compres (proveïdors)	58.200 €	59.200 €	59.600 €
Arrendaments	12.000 €	12.000 €	12.000 €
Gestoria	1.200 €	1.200 €	1.200 €
Assegurances	504 €	504 €	504 €
Alarma	540 €	540 €	540 €
Despeses bancàries	574 €	574 €	574 €
Publicitat	1.620 €	1.620 €	1.620 €
Subministres	2.700 €	2.700 €	2.700 €
Cànon franquicia	4.800 €	4.800 €	4.800 €
Trubuts	132 €	132 €	132 €
Liquidació IRPF	2.000 €	2.000 €	2.000 €
Salari personal	45.750 €	45.750 €	45.750 €
Seguretat Social	5.892 €	5.892 €	5.892 €
Autònoms	3.142 €	3.142 €	3.142 €
Quotes préstec	5.380 €	5.380 €	5.380 €
<b>TOTAL PAGAMENTS</b>	144.434 €	145.434 €	145.834 €
<b>SALDO ANY</b>	1.066 €	2.566 €	3.166 €
<b>SALDO ANTERIOR</b>	0 €	1.066 €	3.632 €
<b>SALDO ACOMULAT</b>	1.066 €	3.632 €	6.798 €

(Taula 12. Font: Elaboració pròpia)

## 5.5- BALANÇ DE SITUACIÓ INICIAL

Els balanços recullen l'evolució del patrimoni de l'empresa, és a dir, ens informen sobre els canvis que es produeixen en el patrimoni, tant quantitatiu com qualitatiu, per possibles noves inversions, desinversions, amortitzacions etc.

A continuació es presenta una taula amb el Balanç de la forma més clara possible de tota la informació.

Taula : Balanç de situació en els 3 primers anys

BALANÇ DE SITUACIÓ							
ACTIU	ANY 1	ANY 2	ANY 3	PATRIMONI NET MÉS PASSIU	ANY 1	ANY 2	ANY 3
<b>ACTIU NO CORRENT</b>				<b>PATRIMONI NET</b>			
Despeses de constitució	2.100 €			Capital	22.000 €	22.000 €	22.000 €
Immobilitzat Material				Resultat del exercici	302 €	2.070 €	7.135 €
Maquinària	28.000 €	28.000 €	28.000 €				
Equips Informàtics	2.400 €	2.400 €	2.400 €	<b>PASSIU NO CORRENT</b>			
Mobiliari	10.000 €	10.000 €	10.000 €	Prestecs aliens	25.000 €	25.000 €	25.000 €
Condicionament del local	1.000 €	1.000 €	1.000 €	Credits de proveedors	21.520 €	16.140 €	10.760 €
Amortitzacio acumulada	-4.800 €	-9.600 €	-14.400 €				
Immobilitzat Immaterial							
Aplicacions informàtiques	1.500 €	1.500 €	1.500 €				
Fiança	2.000 €	2.000 €	2.000 €				
<b>ACTIU CORRENT</b>				<b>PASSIU CORRENT</b>			
Existències	30.936 €	6.414 €	36.143 €	Credits de proveedors	5.380 €	5.380 €	5.380 €
Tesoreria	1.066 €	1.066 €	3.632 €				
<b>TOTAL ACTIU:</b>	<b>74.202 €</b>	<b>52.380 €</b>	<b>70.275 €</b>	<b>TOTAL PASSIU MÉS NET:</b>	<b>74.202 €</b>	<b>52.380 €</b>	<b>70.275 €</b>

(Taula 13.Font: Elaboració pròpia)

## 5.6- ANÀLISIS MITJANÇANT RATIS.

Per realitzar una anàlisi de la viabilitat econòmica i financera del projecte s'utilitzen uns instruments, denominats ratis, que no són més que quocients entre variables significatives expressats normalment en percentatges. Existeixen molts i variats, nosaltres utilitzarem algun més significatiu per determinar la viabilitat anteriorment mencionada.

### RATIS ECONÒMICS DEL PRIMER ANY:

RATIS	FORMULA	SIGNIFICAT
<b>PUNT MORT</b>	$PM = \text{costos fixos} / \text{rati cost volum}$ $PM = 139.054 / 58.200 = 2,38$	Nivell mínim de ventes per cobrir totes les despeses de l'empresa. En aquest cau haurem de fer un mínim de 2.38 vendes.
<b>RENTABILITAT ECONÒMICA</b>	$RE = \text{BAII} / \text{actiu total}$ $RE = 1.646 / 74.202 = 0,022$	Es la rendibilitat de l'empres en el seu conjunt
<b>RENTABILITAT FINANCERA</b>	$RF = \text{B. Net} / \text{Recursos propis}$ $RF = 302 / 22.000 = 0.013$	És la rendibilitat del propietari de l'empresa

(Taula 14. Font: Elaboració pròpia)

### RATIS FINANCERS DEL PRIMER ANY:

RATIS	FORMULA	SIGNIFICAT
<b>SOLVÈNCIA</b>	$SOLV = \text{actiu corrent} / \text{passiu corrent}$ $PM = 32.002 / 5.380 = 5.948$	Capacitat per poder pagar les deutes a curt plaç. El valor ha de ser superior a 1 per no estar en suspensió de pagaments.
<b>ENDEUTAMENT</b>	$END = \text{deute CP+LP} / \text{passiu total}$ $RE = 26.900 / 74.202 = 0.36$	Nivell d'endeutament de l'empresa. Quant més s'aproximi a 1, major endeutament i si s'aproxima a 0 menor endeutament.

(Taula 15. Font: Elaboració pròpia)

## 6.- PLA JURÍDIC:

### 6.1- TIPUS DE FORMES JURÍDIQUES PER LA CONSTITUCIÓ DE L'EMPRESA:

Una vegada que s'ha fet el pla d'empresa i comprovada la seva viabilitat, haver de decidir quina serà la forma jurídica que adoptarà la nostra empresa. Aquesta és una decisió molt important, ja que hem d'optar per la forma jurídica que millor s'adapti a les característiques de la nostra empresa.

Cada empresa té unes característiques i necessitats específiques que hem de tenir en compte a l'hora de decidir per una forma jurídica, depèn de diferents factors com son tipus d'activitat, el nombre de persones que participen en el projecte, aspectes fiscal de l'empresa entre d'altres.

Les tres formes jurídiques més comuns per les que opta un emprenedor empresarial una vegada s'ha analitzat el seu projecte són; Empresari individual (Autònom). Societat de responsabilitat Limitada (S.L) i la Societat Anònima (S.A).

#### Empresari Individual (Autònom):

És la persona física que realitza habitualment en nom propi una activitat econòmica constitutiva d'una empresa, ja sigui comercial, industrial o professional, amb total autonomia de mitjans i control de la gestió, adquirint la titularitat de les obligacions i drets inicials d'aquesta activitat.

Característiques generals:

- La personalitat jurídica de l'empresa és la mateixa que el titular (empresari), que respon de tots els deutes que generi la seva activitat.
- El propietari controla i dirigeix la gestió de l'empresa.
- No precisa procés previ de constitució. Els tràmits s'inicien en el començament de l'activitat empresarial.
- L'autònom no té drets a la prestació per desocupació ni a la jubilació anticipada abans dels 65 anys (tret que hi hagi cotitzacions en altres règims o en situacions especials).

- Si l'empresari o empresària estan casats, pot donar lloc al fet que les seves activitats aconseguixin a l'altre cònjuge.

#### Societat de responsabilitat Limitada (S.L):

Es una societat de caràcter mercantil en la que el capital social, està dividit en participacions socials, indivisibles i acumulables, que s'integrarà per les aportacions de tots els socis, els qui no responen personalment dels deutes socials.

Característiques generals:

- El capital social haurà d'estar íntegrament subscrit i desemborsat en el moment de la constitució.
- Només podran ser objectes d'aportació social els béns i drets patrimonials susceptibles de valoració econòmica, en cap cas treball o serveis.
- Les participacions socials no tindran caràcter de valors, no podran estar representades per mitjans de títols o d'anotacions en comptes, ni denominar-ne accions.
- El capital mínim ha de ser de 3.005,06€ íntegrament desemborsat.

#### Societat Anònima (S.A):

És una societat de caràcter mercantil en la que el capital social està dividit en accions. S'integren per les aportacions dels socis, els qui no responen personalment dels deutes socials.

Característiques generals:

- El capital social haurà d'estar íntegrament subscrit en el moment de la constitució de la societat i desemborsat en un 25% com a mínim.
- És una societat regida democràticament baix un principi: "una acció, un vot", encara que els Estatuts poden limitar el nombre màxim de vots que pot emetre un mateix accionista.
- El capital mínim ha de ser de 60.101,21€ desemborsat el menys un 25%.

A continuació, s'ha fet un esquema resum dels tipus de formes jurídiques.

FORMA JURÍDICA	CONCEPTE	CARACTERÍSTIQUES	AVANTATGES	DESVENTATGES	TRÀMITS
<b>Empresari Autònom</b>	Persona física que exercita en nom propi una activitat empresarial	<ul style="list-style-type: none"> <li>1 soci</li> <li>No existeix capital mínim</li> <li>Responsabilitat patrimonial il·limitada</li> <li>Fiscalitat: IRPF</li> </ul>	Forma jurídica molt simple i de gestió senzilla, Fiscalment interessant fins un cert volum de negoci.	Assumeix els drets i obligacions de l'activitat que realitza	<b>No es requereix ningun tràmit específic</b>
<b>S.L</b>	Societat mercantil Capitalista.  Capital social dividit en participacions	<ul style="list-style-type: none"> <li>1 soci o més</li> <li>Capital mínim de 3.005,06 integrament desemborsat.</li> <li>Responsabilitat patrimonial: limitada a la aportació</li> <li>Fiscalitat: Import de Societats.</li> </ul>	<p>Fonament íntegra d'òrgans de govern regit per principi democràtic .</p> <p>Responsabilitat patrimonial limitada al capital social.</p>	<p>Existències de capital mínim. Tràmits de constitució nombrosos i complexes.</p> <p>Tipus general del 35% sobre benefici</p>	<p><b>Certificació negativa del nom.</b></p> <p><b>Redacció dels Estatuts Socials.</b></p> <p><b>Depòsit de capital social.</b></p> <p><b>Escriptura Pública</b></p> <p><b>Notaria</b></p> <p><b>Sol·licitud del CIF</b></p> <p><b>Liquidació del ITP i AJD</b></p> <p><b>Inscripció en el registre mercantil amb domicili social.</b></p>
<b>S.A</b>	Societat mercantil Capitalista.  Capital social dividit en accions.	<ul style="list-style-type: none"> <li>1 soci o més</li> <li>Capital mínim de 60.101,21€ desemborsat. al menys el 25%.</li> <li>Responsabilitat patrimonial: limitada a la aportació</li> <li>Fiscalitat: Import de Societats.</li> </ul>	<p>Fonament íntegra d'òrgans de govern regit per principi democràtic .</p> <p>Responsabilitat patrimonial limitada al capital social.</p>	<p>Existències de capital mínim. Tràmits de constitució nombrosos i complexes.</p> <p>Tipus general del 35% sobre benefici</p>	<p><b>Certificació negativa del nom.</b></p> <p><b>Redacció dels Estatuts Socials.</b></p> <p><b>Depòsit de capital social.</b></p> <p><b>Escriptura Pública</b></p> <p><b>Notaria</b></p> <p><b>Sol·licitud del CIF</b></p> <p><b>Liquidació del ITP i AJD</b></p> <p><b>Inscripció en el registre mercantil amb domicili social.</b></p>

(Taula 10.Font: Cordoba activa )

Pel comentat anteriorment, per la nostra òptica optariem per la forma jurídica d'Autònom, ja que per començar, el tema fiscal és més fàcil. També el negoci és d'un sol emprenedor, i es

podria treballar amb mòduls, d'aquesta manera, si hi ha un cert volum de negoci, ens sortiria millor.

Pel procés de constitució de l'autònom es necessitaria anar:

- Donar d'alta de la declaració censal.
- Alta en l'Impost d'Activitats Econòmiques.
- Alta en el règim d'autònoms.
- Sol·licitud del llibre de visites.

## 6.2- DOCUMENTACIÓ NECESSÀRIA PER L'OBERTURA DEL NEGOCI

Quant als documents necessaris per a l'obertura d'un establiment d'òptica són les següents:

- **Documents sol·licitats per l'ajuntament:**
  - Llicència d'obra menor de reforma, adequacions i millores en locals i/o habitatges:

*Descripció del tràmit:*

Sol·licitud de llicència d'obra menor per a les reformes, adequacions i millores en locals i/o habitatges que representin canvis en alguns elements com obertures, parets, forjats, pilars i distribució interior de l'edifici.

*Documentació que s'ha d'aportar*

- ✓ En cas de persona física:
  - Fotocòpia compulsada o original i fotocòpia del NIF o DNI del sol·licitant.
  - Quan les obres sol·licitades no afectin elements estructurals ni modifiquin els usos existents:

Dos originals de la Memòria tècnica signada per tècnic competent amb descripció de les obres a realitzar, plànols de situació, emplaçament, planta distribució de l'estat inicial i l'estat final, planta instal·lacions, secció, justificació de la gestió de residus de la construcció, pressupost detallat de les obres i superfície a reformar.



- Assumeix de direcció del tècnic.
- Un exemplar original de l'Estudi bàsic / Estudi de Seguretat i Salut

#### *Preu*

Taula de taxes i preus segons ordenança fiscal:

**4% sobre el cost d'execució** material de les obres.

- Tràmits d'obertura: S'ha d'entregar un tràmit "Comunicació prèvia ambiental. Innòcua". Gestió per obrir, que et donin autorització.

#### *Descripció del tràmit:*

Comunicació prèvia que presenta el promotor d'una activitat considerada Innòcua, exclosa dels annexos de la Llei 20/2009, de 4 de desembre de Prevenció i Control Ambiental de les Activitats (DOG 5524 de 11/12/2009), comunicant a l'ajuntament que obre l'activitat.

Les comunicacions prèvies i les declaracions responsables produeixen els efectes que determina en cada cas la legislació corresponent i permeten, amb caràcter general, el reconeixement o exercici d'un dret o bé l'inici d'una activitat, des del dia de la presentació, sense perjudici de les facultats de comprovació, control i inspecció que tinguin atribuïdes les administracions públiques.

#### *Documentació que s'ha d'aportar*

- ✓ En el cas de persones físiques:
  - DNI (original i fotocòpia)
  - Targeta de residència (original i fotocòpia)
  - Passaport (original i fotocòpia)
  - Original i fotocòpia del justificant d'alta en l'Impost d'Activitats Econòmiques (IAE), Alta censal, amb indicació de l'epígraf corresponent.
  - Original i fotocòpia del contracte d'arrendament, si el local és de lloguer o de l'escriptura de compra, si és de propietat.
  - Resguard acreditatiu d'haver efectuat el pagament de la taxa municipal corresponent.

- Original i fotocòpia del certificat de compatibilitat urbanística conforme l'activitat es compatible amb el planejament vigent.
- Autorització sanitària de funcionament de l'activitat (Adreçar-se al Departament de Salut Pública de l'Ajuntament de Calafell).
- Certificat de solidesa del local en relació a l'activitat que es pretén desenvolupar emès per tècnic competent.
- Declaració responsable per activitats no incloses a la Llei 20/2009 (activitat innòcua).
- Memòria tècnica de l'activitat per duplicat, signat/da per un tècnic/a competent/a.
- Certificació tècnica d'una activitat innòcua.
- Original i fotocòpia del contracte de manteniment de les instal·lacions de protecció contra incendis (extintors).
- Original i fotocòpia del document acreditatiu assegurant que la instal·lació elèctrica compleix la tramitació reglamentària.

#### *Preu*

El preu per fer aquesta gestió és de **520,00 euros**, segons Ordenança fiscal núm.

2.1.18

- Certificat de competitivitat urbanística:

#### *Descripció del tràmit*

Certificat que s'exigeix per a les comunicacions prèvies o sol·licituds de llicències d'activitats, en el què s'informa de la compatibilitat de l'activitat amb el planejament urbanístic del municipi segons l'emplaçament on es vol obrir l'activitat.

#### *Documentació que s'ha d'aportar*

- ✓ En el cas de persones físiques:
  - DNI (original i fotocòpia)
  - Targeta de residència (original i fotocòpia)
  - Passaport (original i fotocòpia)
  - Descripció de l'activitat
  - Plànol d'emplaçament
  - Referència cadastral

### *Preu*

El preu per fer aquesta gestió és de **52,89 euros**

- **Documents pel departament de sanitat:**

Per tal de poder garantir la protecció de la salut ocular de les persones, els establiments d'òptica i les seccions d'òptica de les oficines de farmàcia ubicades a Catalunya han de disposar de l'autorització d'obertura i funcionament que atorga el Departament de Salut un cop s'ha verificat que la persona titular compleix els requisits tecnicosanitaris establerts en la normativa que regula aquests establiments.

Necessiten l'autorització d'obertura i funcionament, per tant, necessitem seguir aquest passos següents:

#### *Documentació necessària:*

Al model de sol·licitud cal adjuntar-hi la documentació següent:

1. Una còpia de la titulació acadèmica que habilita la persona que n'exerceix la direcció tècnica perquè dugui a terme les funcions pròpies d'aquesta responsabilitat, i/o per a la resta de situacions que s'indiquen a l'article 4 del Decret 126/2003:
  - Diplomatura en òptica i protètica ocular (Decret de 22 de juny de 1956)
  - Document que l'acrediti com a beneficiària de la disposició transitòria del Decret 1387/1961, de 20 de juliol.
  - Diplomatura en òptica (Decret 2842/1972, de 15 de setembre).
  - Diplomatura en òptica emesa per les escoles d'Òptica Oftàlmica i Acústica Audiomètrica de la Universitat de Barcelona i d'Òptica i Acústica Audiomètrica de la Universitat de Santiago de Compostel·la (ordres ministerials de 18 de febrer de 1975).
  - Diplomatura en òptica i optometria (Reial decret 1419/1990, de 26 d'octubre).
  - Grau en òptica i optometria (Reial decret 1393/2007, de 29 d'octubre).
  - Titulacions d'origen estranger que ha obtingut de les autoritats acadèmiques espanyoles competents l'equiparació amb la diplomatura en òptica (Decret

2842/1972, de 15 de setembre) o amb la diplomatura en òptica i optometria (Reial decret 1419/1990, de 26 d'octubre).

2. Plànol detallat de l'establiment o de la secció que indiqui la superfície de cada zona i els equips disponibles a cadascuna, signat i expedit per un tècnic o tècnica competent.
3. Còpia del justificant de l'ingrés bancari acreditatiu d'haver fet efectiva la taxa corresponent.

El compte bancari on s'ha de fer l'ingrés de la taxa varia en funció de si es tracta d'un establiment d'òptica o d'una secció d'òptica d'una oficina de farmàcia:

- Establiments d'òptica: l'ingrés es fa a nom del Col·legi d'Òptics Optometristes i Òptiques Optometristes de Catalunya al compte de "la Caixa" ES68-2100-0818-9202-0088-2558, i com a concepte s'hi ha de fer constar: "sol·licitud d'autorització de funcionament d'òptica".
- Seccions d'òptica d'una oficina de farmàcia: l'ingrés es fa a nom de la Generalitat de Catalunya al compte de "la Caixa" ES82-2100-1031-4402-0000-4112, i com a concepte s'hi ha de fer constar: "sol·licitud d'autorització de funcionament de secció d'òptica".

#### *Taxes*

Per sol·licitar l'autorització d'obertura i funcionament: **250,95 euros.**

- **Documents pel Col·legit d'Òptics i Optometristes de Catalunya:**

El departament de sanitat i el Col·legit d'Òptics i Optometristes de Catalunya, fan accions conjuntes per portar a terme l'autorització d'obertura i funcionament de l'òptica.

El col·legit, fa la visita a l'establiment i verifica que tot l'esmenta't en els documents es correcte. També realitza un informe que s'ajunta a l'expedient de l'òptica.

## 7.- CONCLUSIÓ:

### Conclusió del projecte:

Les principals conclusions, en general, a les que s'ha arribat fent el pla d'empresa per una òptica a Calafell, són les següents:

Es tracta d'un sector madur que any rere any incrementa el nombre d'obertures d'establiments d'òptica. S'ha observat que estem davant d'un mercat competitiu, caracteritzat per un excés de capacitat productiva en el mercat, el que condueix a una forta guerra de preus entre els competidors.

El sector òptic ha patit un procés d'automatització, amb un creixement de cadenes i grups de compra i una disminució d'òptiques independents, per poder sobreviure dins del mercat obtenint més avantatges en les compres, per poder vendre el producte a un preu més assequible pels clients i més igualat als preus dels grans establiments.

A poc a poc, en el sector, les empreses estan canviant el tipus d'estratègia passant d'una estratègia de preus per una altra basada en la diferenciació, qualitat i orientada al client.

Per l'altra banda, el sector s'està veient amenaçat per les operacions de cirurgia refractiva per corregir els problemes visuals.

Els productes de venda en òptiques, no hi ha un preu estàndard, depenent del tipus de graduació, el disseny de la lent o la muntura entre d'altres, és complicat quantificar amb exactitud els ingressos que obtindrà el negoci, ja que no existeixen uns preus finals fixes estandarditzats. Segons cada producte el preu serà diferent i això ha dificultat fer una estimació dels ingressos que obtindrem en un futur.

A partir de la informació recopilada i la determinació prèvia realitzada en aquest treball de l'escenari més probable, podem concloure que és viable la posada en marxa d'aquest negoci d'òptica.

L'estudi sobre la viabilitat del projecte, podem veure numèricament que en el primer any els guanys són mínims, però que quan van passant els anys, aquests beneficis van incrementant progressivament en el pas dels anys. Aquestes dades ens fan arribar a la conclusió que l'empresa tindrà un bon futur i que serà rendible a llarg dels anys.

**Conclusió Personal:**

L'elaboració d'aquest treball de Final de Màster, ha estat una gran experiència professional, malgrat el gran esforç que ha requerit.

Sempre he pensat a obrir una òptica al meu poble, però mai m'havia animat per fer totes aquestes gestions (pla d'empresa), ja que tot el que comporta crear i dissenyar una empresa tant comercialment com econòmicament, no estava dins del meu abast.

Després de fer aquest treball em sento orgullosa, ja que moltes coses dins dels apartats que componen el pla d'empresa han estat nous per a mi, i els he hagut d'estudiar detalladament.

La part econòmica-financera, a part de fer un estudi bàsic i ràpid, ja que hi ha molt de temari, puc reconèixer que he après moltes coses que pensava que mai les podria arribar a entendre.

La part de comptabilitat he tingut ajuda, ja que hi havia coses que eren una mica feixugues per a mi. Però si tingués que fer un altre pla d'empresa, me'n sortiria, i ho faria amb moltes ganes.

Per la meva part, he de dir que ha estat un treball molt interessant, que en un principi se'm va fer una muntanya, que a poc a poc l'he anat dominant i dissenyant a la meva manera.

## 8.- BIBLIOGRAFIA:

- Catalunya emprèn. [web en línia] Disponible a <<http://inicia.gencat.cat/inicia/cat/plaEmpresa.do>> (Consulta 03/04/14)
- Guia per a l'elaboració del pla d'empresa. [Pdf en línia] Disponible a <[http://www.emprenderesposible.org/sites/default/files/anexo\\_8\\_guia\\_del\\_pla\\_dempres\\_a\\_cat.pdf](http://www.emprenderesposible.org/sites/default/files/anexo_8_guia_del_pla_dempres_a_cat.pdf)> (Consulta 03/04/14)
- Universitat Pompeu Fabra (Upf). Estructura del pla d'empresa. [en línia] Disponible a <[http://www.upf.edu/innovacio/pla\\_empresa/guia\\_metodologica.html](http://www.upf.edu/innovacio/pla_empresa/guia_metodologica.html)> (Consulta 03/04/14)
- Guió per elaborar el Pla d'Empresa. [Pdf en línia] Disponible a <<http://www.cime.es/WebEditor/Pagines/guio%20pla%20d'empresa%20pdf.pdf>> (Consulta 03/04/14)
- Garcia, Celia. Negocio a la vista. [Pdf en línia] Disponible a <[file:///C:/Documents%20and%20Settings/tpv2/Mis%20documentos/Downloads/enlace1%20\(2\).pdf](file:///C:/Documents%20and%20Settings/tpv2/Mis%20documentos/Downloads/enlace1%20(2).pdf)> (Consulta 03/04/14)
- Gòmez, Gabriel. *El sector español de la óptica oftálmica en 2012*. [en línia] Abril 2012. Gaceta Óptica. Num 469 Disponible a <[file:///D:/Documents/Downloads/Gaceta\\_business.pdf](file:///D:/Documents/Downloads/Gaceta_business.pdf)> (Consulta:07/04/2014)
- Gòmez, Gabriel. *El sector español de la óptica oftálmica en 2012*. [en línia] Juliol Agost 2013. Gaceta Óptica. Num.483 Disponible a <<file:///D:/Documents/Downloads/business.pdf>> (Consulta:07/04/2014)
- Oficina de Turisme de Calafell
- Institut d'Estadística de Catalunya. [Web en línia] Disponible a <<http://www.idescat.cat/>> (Consulta 21/04/2014)
- Observatori d'empresa i ocupació. [en línia] (Consulta 21/04/2014)
- Institut Nacional l'estadística. [en línia] Disponible a <<http://www.ine.es/prensa/np844.pdf>> (Consulta 3/05/2014)
- VISTAOPTICA. [web en línia] Disponible a <<http://www.vistaoptica.es/>> (Consulta 14/07/2014)
- Revisión Interior. *Centros ópticos*. [en línia] Disponible a <<http://www.inshop.es/2013/04/centros-opticos.html>> (Consulta 5/08/2014)

- Soy Entrepreneur. *Franquicias vs Negocio independiente*. [en línia] Febrer 2011. Disponible a <http://www.soyentrepreneur.com/franquicias-vs-negocio-independiente.html> (Consulta 5/08/14)
- Gutiérrez, Pablo. Diez claves sobre la franquicia de óptica. [en línia] Juliol Agost 2010. Gaceta Óptica Num.450 Disponible a <http://www.cnoo.es/gaceta.asp?anio=2010&cod=62&concreto=s> (Consulta 21/04/14)
- Google Maps. [servidor en línia] Disponible a <https://www.google.es/maps/@41.1880219,1.5718124,18z> (Consulta 26/08/2014)
- Federación Española de Asociaciones del Sector Óptico (Fedao). [en línia] Disponible a <http://www.fedao.org> (Consulta 28/08/14)
- Wikipedia. [web en línia] Disponible a <https://es.wikipedia.org> (Consulta 02/09/2014)
- Innovation. *Perfil: habilidades, aptitudes y actitudes personales* [en línia] Disponible a <https://sites.google.com/site/procesosenlaventa/1-3-perfil-habilidades-aptitudes-y-actitudes-personales> (Consulta 02/09/2014)
- DECRET 126/2003, del 13 de maig, pel qual s'estableixen els requisits tecnicosanitaris dels establiments d'òptica. [en línia].2003. DOGC Num.3889. Disponible a <http://www.upf.edu/sintesi/2003/dmg126.htm> (Consulta 04/09/2014)
- El blog Salmon. *¿Qué es el DAFO y cuál es su valía como herramienta analítica?* [en línia] 2009. Disponible a <http://www.elblogsalmon.com/conceptos-de-economia/que-es-el-dafo-y-cual-es-su-valia-como-herramienta-analitica> (Consulta 20/09/2014)
- García, Cecilia. *Negocio a la vista: Óptica*. [en línia] 2008. Emprendedores. Disponible a <http://www.emprendedores.es/crear-una-empresa/plan-de-negocio-optica> (Consulta 20/09/2014)
- Soto, Anna. Marketing de alta rentabilidad para establecimientos de óptica y optometría.[en línia] Noviembre 2009. Gaceta Óptica. Num. 442. Disponible a <http://www.cnoo.es/gaceta.asp?anio=2009&cod=54&concreto=s> (Consulta 20/09/14)
- Rodríguez, Héctor. *El plan de marketing y las acciones de comunicación a desarrollar en un establecimiento de óptica y optometría*. [en línia] Març 2010. Gaceta Òptica. Num.446. Disponible a <http://www.cnoo.es/gaceta.asp?anio=2010&cod=58&concreto=s> (Consulta 21/09/14)
- Rollero, Pablo. Lentes: Clasificación según la FDA. [en línia] Disponible a <http://www.informacionopticas.com/lentillas-clasificacion-segun-la-fda/> (Consulta 21/09/14)



- Zegarra Muñante, Victor. *Marketing aplicado a ópticas*. [en línia]. Setembre 2011. Disponible a <http://victorzegarra.net/2011/09/02/marketing-aplicado-a-opticas/> (Consulta 21/09/14)
- Colegio de Opticos Optometristas de la Comunitat Valenciana (Coocv) . *Ortoqueratologia Nocturna*. [en línia] Disponible a <http://coocv.es/banco/archivos/Ortok.pdf> (Consulta 31/10/2014)
- Caferri, Cecilia. *7 reglas para elegir el nombre ideal de tu negocio*. [en línia] Disponible a <http://negocios.about.com/od/negocio/tp/7-Reglas-Para-Elegir-El-Nombre-Ideal-De-Tu-Negocio.htm> (consulta 04/11/2014)
- Crear Logos. *4 características que debe tener el logotipo de tu empresa*. [en línia] Disponible a <http://crearlogos.wordpress.com/2010/11/09/4-caracteristicas-que-debe-tener-el-logotipo-de-tu-empresa/> (Consulta 4/11/2014)
- Agencia Tributaria. *Regímenes para determinar el rendimiento de las actividades económicas*. [en línia] Disponible a [http://www.agenciatributaria.es/AEAT.internet/Inicio\\_es\\_ES/\\_Segmentos\\_/Empresas\\_y\\_profesionales/Empresarios\\_individuales\\_y\\_profesionales/Rendimientos\\_de\\_actividades\\_economicas\\_en\\_el\\_IRPF/Regimenes\\_para\\_determinar\\_el\\_rendimiento\\_de\\_las\\_actividades\\_economicas/Estimacion\\_Directa\\_Simplificada.shtml](http://www.agenciatributaria.es/AEAT.internet/Inicio_es_ES/_Segmentos_/Empresas_y_profesionales/Empresarios_individuales_y_profesionales/Rendimientos_de_actividades_economicas_en_el_IRPF/Regimenes_para_determinar_el_rendimiento_de_las_actividades_economicas/Estimacion_Directa_Simplificada.shtml) (Consulta 05/11/2014)
- Instituto de Fomento Empleo y Formación de Cadiz. *Definición de las diferentes formas jurídicas*. [Pdf en línia] Disponible a [http://www.ifef.es/servicioempresa/adobe/Definicion\\_todas\\_formas\\_juridicas.pdf](http://www.ifef.es/servicioempresa/adobe/Definicion_todas_formas_juridicas.pdf) (Consulta 05/11/2014)
- Cordoba activa. [Pdf en línia] Disponible a <http://cordobaactiva.es/pub/uploads/ficheros/FORMAS-JURIDICAS-CORDOBAACTIVA.ES.pdf> (Consulta 05/11/14)
- Emprendia. *¿Qué forma jurídica puede adoptar mi empresa?*. [en línia] Disponible a <http://emprendia.org/faq.php?id=1&tema=42&f=9> (Consulta 05/11/14)
- Generalitat de Catalunya. *Autorització inicial dels establiments d'òptica i de les seccions d'òptica de les oficines de farmàcia, i de les modificacions posteriors*. [en línia] Setembre 2013. Disponible a <http://www20.gencat.cat/portal/site/OVT/menuitem.8d9f3f7e23c1cd519e629e30b0c0e1a0/?vgnextoid=d3f0acfae6748310VgnVCM1000008d0c1e0aRCRD&vgnextchannel=d3f0acfae6748310VgnVCM1000008d0c1e0aRCRD&vgnextfmt=detall&contentid=59984ee6c029a3104ee6c029a3108d0c1e0aRCRD> (Consulta 08/11/14)



- Ajuntament de Calafell. Tràmits i gestions. [en línia] Disponible a <http://tramits.calafell.cat/catala/VisorITs/24891A1DA10F4DF6B76E636E84F11358.asp>  
(Consulta 08/11/14)
- Universidad Europea de Madrid (Uem). *Citas bibliográficas de documentos. Cómo citar documentos electrónicos*. [en línia] Disponible a <http://biblioteca.uem.es/es/aprendizaje-y-formacion/citas-bibliograficas-documentos/como-citar-documentos-electronicos>  
(Consulta 14/11/14)

## 9.- ANNEX

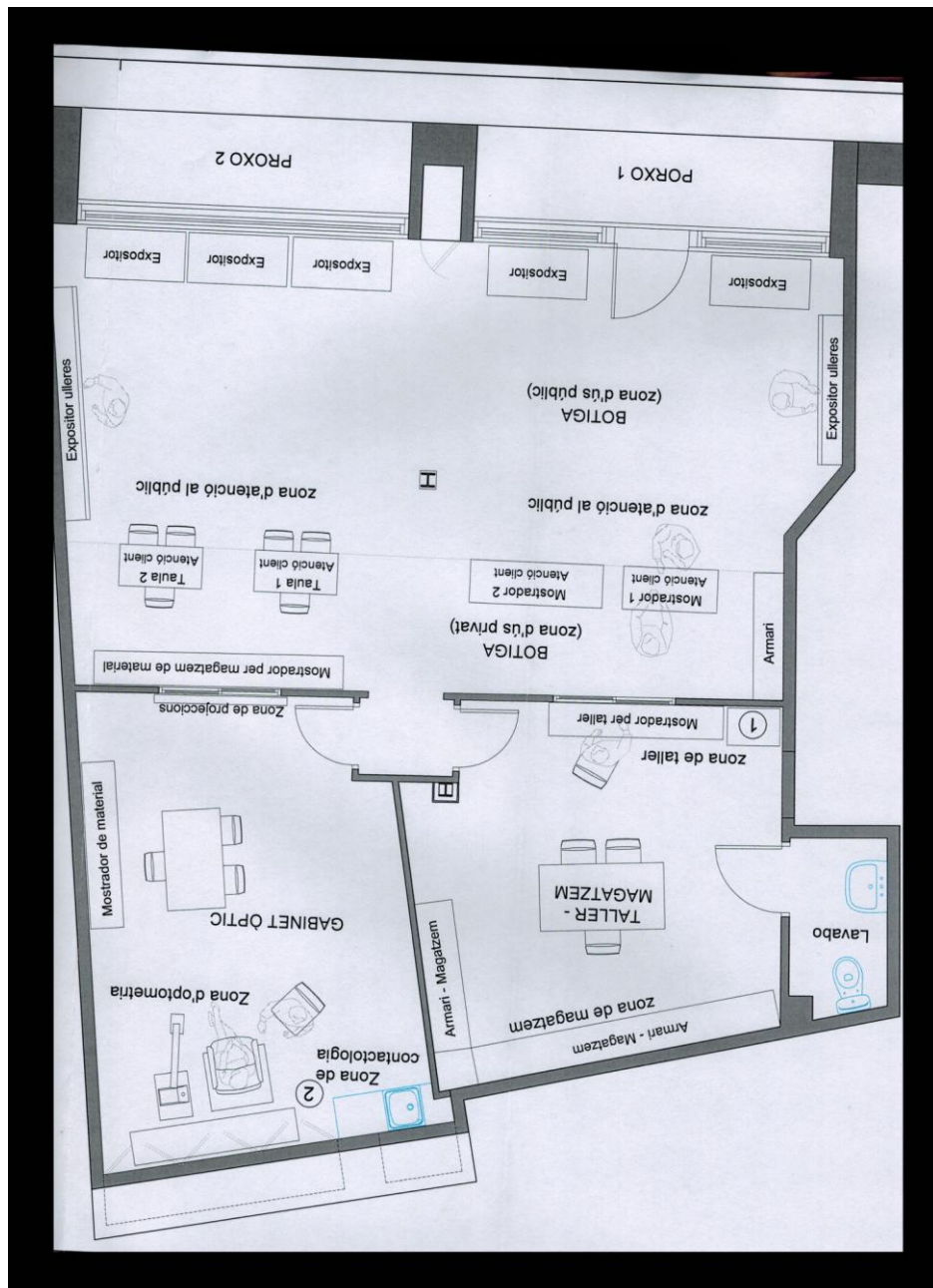
### Annex 1: Planell de la façana de l'òptica.

Així es com es veuria la façana del nostre local. Tindria dos aparadors bastant grans per poder posar l'exposició d'ulleres tant de sol com de graduat, i les ofertes que aniríem tenint.



## Annex 2: Planell de la plata de distribució de l'òptica.

Aquesta seria la estructuració de l'espai de l'establiment. La zona d'ús públic de la botiga tindria  $35.50\text{m}^2$ . La zona d'ús privat tindria  $15.10\text{m}^2$ . El taller i magatzem dels productes tindria  $18.25\text{m}^2$ . El gabinet ens quedaria un espai bastant ampli per tenir diferents zones, com per exemple l'espai per les adaptacions de lents de contacte, la zona per graduar i posaríem una petita sala insonoritzada per fer els audiòfons. Aquest espai tindria  $20.85\text{m}^2$ . I per finalitzar, el lavabo privat tindria  $2.40\text{m}^2$ .



**Annex 3:** Regim per determinar el rendiment de les activitats, per determinar les amortitzacions. Font: Agencia Tributaria.

Taula d'amortitzacions simplificada:

Grupo	Elementos patrimoniales	Coefficiente lineal máximo (%)	Período Máximo (Años)
1	Edificios y otras construcciones	3	68
2	Instalaciones, mobiliario, enseres y resto del inmovilizado material	10	20
3	Maquinaria	12	18
4	Elementos de Transporte	16	14
5	Equipos para tratamiento de la información y sistemas y programas informáticos	26	10
6	Útiles y herramientas	30	8
7	Ganado vacuno, porcino, ovino y caprino	16	14
8	Ganado equino y frutales no cítricos	8	25
9	Frutales cítricos y viñedos	4	50
10	Olivar	2	100

